



Verkkotapaamisten vaikutus pankin asiakastyytyväisyyteen

Jormanainen, Aleksi

2018 Laurea



Verkkotapaamisten vaikutus pankin asiakastyytyväisyyteen

Aleksi Jormanainen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Aleksi Jormanainen

Verkkotapaamisten vaikutus pankin asiakastyytyväisyyteen

Vuosi	2018	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien verkkotapaamiskokemusta toimeksiantaja pankin kanssa. Tavoitteeseen kuului myös selvittää, miksi asiakkaat olivat valinneet tämän tavan asioida ja miksi he kokivat sen hyväksi tavaksi asioida pankin kanssa nyt sekä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin ottamaan selvää siitä, olivatko asiakkaat kokeneet saavansa lisäarvoa verkkotapaamisista. Lisäksi tutkimuksessa otettiin selvää, minkä asiakkaat olivat kokeneet verkkotapaamisissa erityisen hyväksi tai mistä löytyisi kehitettävää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli yksi Suomessa toimivista finanssialan yrityksistä, jonka päätehtävänä on pankkitoiminta. Toimeksiantajalta ei saatu lupaa julkistaa, kenelle tämä opinnäytetyö toteutettiin. Kuitenkin opinnäytetyö tehtiin vahvassa yhteistyössä toimeksiantajan henkilöstön sekä sen asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajan puolelta saatiin ideoita sekä tukea tutkimuksen toteuttamiseen.

Teoriaosuudessa käsiteltiin pääosin asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen eri käsitteitä. Myös asiakastyytyväisyys sekä monikanavainen liiketoiminta avattiin opinnäytetyössä. Näiden lisäksi finanssiala sekä verkkotapaaminen tultiin tässä osiossa esittelemään yleisellä tasolla.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka oli asiakastyytyväisyyskysely internetissä. Linkki tutkimukseen lähetettiin kaikille asiakkaille, jotka olivat antaneet siihen luvan verkkotapaamisen yhteydessä. Linkin asiakkaat saivat verkkopankin välityksellä, joka pyrittiin lähettämään mahdollisimman nopeasti tapaamisen jälkeen. Asiakkaita tutkimukseen keräsi vastaamaan yksi pääkaupunkiseudulla toimiva Pankin X konttori, joka tekee asiakastapaamisia niin kasvotusten kuin verkossakin. Tutkimus toteutettiin joulukuun 2017 - helmikuun 2018 välisenä aikana.

Vastaukset, jotka saatiin tutkimuksesta olivat positiivisia. Niiden perusteella pystyttiin toteamaan, että Pankin X asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä verkkotapaamiskokemukseen ja haluavat myös jatkossa asioida tällä tavoin pankin kanssa. Oli hienoa huomata, että kaikki vastanneista asiakkaista suosittelisivat tuttavilleen tätä tapaa asioida Pankin X kanssa. Tuloksista saatiin myös selville, mikä oli vaikuttanut eniten asiakkaiden päätökseen valita verkkotapaaminen ja oliko tämä tapa tuonut lisäarvoa heidän pankkiasiointiinsa. Kehittämisehdotuksiakin saatiin asiakkaiden suunnalta, jotta toimeksiantaja pystyy kehittämään verkkotapaamiskokemuksesta entistäkin paremman jatkossa.

Aleksi Jormanainen

The impact of online meetings on customer satisfaction in bank

Year	2018	Pages	46
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to discuss the mandator bank's customers satisfaction concerning online meetings. The aim was also to describe why customers had chosen online meetings and why they had experienced it as a good way to deal with the bank at that time and in the future. The aim of the study was to find what customers had experienced as really good in online meetings and where they found something to improve.

The mandator of the thesis was one of the financial companies in Finland, whose main field is banking. The mandator did not give a permission to publish to whom this thesis was carried out. However, the thesis was executed in close cooperation with the mandator's staff and its customers. From the mandator side, ideas and support for the implementation of the research were obtained.

The theoretical part mainly deals with different concepts of customer service and customer experience. Customer satisfaction and multi-channel business was also opened in this thesis. In addition to these, the financial sector and online meeting were presented in the theoretical part.

The research was conducted as a quantitative survey, which was a customer satisfaction survey on the Internet. The link to the survey was sent to all customers who had given their permission in the online meeting. Customers received the link through the online bank, which was intended to be sent as quickly as possible after the meeting. Customers were surveyed by one of the Bank's X branch in the Helsinki Metropolitan Area, which conducts face-to-face and online customer meetings. The research was conducted between December 2017 and February 2018.

The responses from survey were positive. Based on these, it was possible to note that Bank X's customers had been satisfied with the online meeting experiences and would like to continue dealing like this in the future. It was great to note that all of the responding customers would recommend this way to deal with the Bank X to their acquaintances. The results also show what had the most impact on customer's decision to choose the online meeting and whether this way brought added value to their banking. Development proposals were also obtained from customers so that the mandator could make the online meeting experience even better in the future.

Keywords: Online meeting, Customer satisfaction, Customer service, Bank, Survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Finanssiala	6
2.1	Tulevaisuuden näkymät alalla	7
2.2	Pankkitoiminta Suomessa	8
2.3	Digitalisaatio	9
2.4	Digitalisaatio pankkitoiminnassa	10
3	Asiakas ensin	11
3.1	Asiakaspalvelu	12
3.2	Asiakaslähtöisyys	14
3.3	Asiakaskokemus.....	15
3.4	Asiakastyytyväisyys	17
3.5	Monikanavaisuus.....	18
3.6	Mobiilipalvelut	19
4	Verkkotapaaminen	20
5	Tutkimusongelma	23
5.1	Tutkimusmenetelmät	24
5.2	Määrällinen tutkimus	24
5.3	Aineistonkeruumenetelmät.....	25
5.4	Kyselytutkimus verkossa	26
6	Tutkimuksen toteutus	27
7	Tutkimustulokset	29
7.1	Tutkimustulosten yhteenveto	38
7.2	Kehitysehdotukset	39
8	Lopuksi	39
	Lähteet	41
	Kuviot..	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on verkkotapaamisten vaikutus pankin asiakastyytyväisyyteen. Aihe on hyvin ajankohtainen sillä verkkotapaamisten lisääntyminen pankkeilla on ollut nousussa jo muutaman vuoden. Lisäksi digitalisaation tuomat muutokset finanssialalle ovat tuoneet erilaisia tapoja asioida pankkien kanssa. Aihe opinnäytetyölle on myös toimeksiantajan näkökulmasta hyvä toteuttaa, koska juuri tästä näkökulmasta ei oltu asiakastyytyväisyyttä aiemmin tarkasteltu.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle on Suomessa toimiva finanssipalvelukonserni. Yrityksen päätoimiala on kaikenlainen pankkitoiminta niin henkilö- kuin yritysasiakkaille. Toimeksiantaja on lisännyt viime aikoina verkkotapaamisneuvotteluita asiakkailleen ja pyrkinyt panostamaan niihin aivan uudella tavalla. Toimeksiantaja ei antanut lupaa julkaista nimeään tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ovatko pankin X asiakkaat olleet tyytyväisiä verkkotapaamisiin ja mikä siihen on vaikuttanut kaikista eniten. Tutkimuksessa tullaan myös selvittämään miksi asiakkaat ovat valinneet tämän tavan asioida pankin kanssa ja aikovatko he jatkossakin hoitaa pankkiasiansa tällä tavoin.

Teoriapohjana tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä lähteitä. Digitaaliseen asiakaspalveluun liittyvät lähteet tulevat olemaan tärkeimmässä roolissa. Tutkimus tullaan toteuttamaan kvantitatiivisena tutkimuksena ja se tulee olemaan kyselytutkimus verkossa. Tutkimuksesta saadut vastaukset tullaan analysoimaan ja raportoimaan opinnäytetyön lopussa. Tutkimustuloksista tehdään yhteenveto ja niiden pohjalta tullaan tekemään kehitysehdotuksia.

2 Finanssiala

Finanssialaan kuuluvaksi yritykseksi voidaan luokitella yritys, joka tarjoaa asiakkailleen pankki-, vakuutus- ja/tai sijoituspalveluja. Suomessa on tapahtunut viime aikoina liittoutumisen merkkejä pankkien ja vakuutusyhtiöiden välillä. Lisäksi nopea kansainvälistyminen on ollut ajankohtaista Suomen finanssimarkkinoilla. Ala on siitä mielenkiintoinen ja spesiaali, että se on jokaisen ihmisen elämässä mukana läpi koko elämän, tavalla taikka toisella. Finanssialan tärkeyttä ei voi olla korostamatta liikaa koko Suomen talouden kannalta. Kun nämä palvelut toimivat tehokkaasti sekä yrityksille että yksittäisille kuluttajille, ne vaikuttavat koko Suomen kilpailukykyyn. (Finanssialasta 2017)

Finanssipalveluiden tuottamiseen tarvitaan asiantuntijaosaamista, jonka pyrkimyksenä on saada vaihtoehtoisia ratkaisuja, ohjeita tai neuvoja asiakkaan talouden hoitoon liittyen. Asiakkaalla on myös tärkeä rooli oikeiden ratkaisujen löytämiseksi ja palvelun onnistumisen takaamiseksi. Finanssipalvelutilanteissa asiakkaiden tulisi osallistua keskusteluun kertomalla omat tarpeensa, toiveensa, ongelmansa ja taustatietonsa liittyen palveluihin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Finanssialalla kokonaisuudessaan työskentelee noin 31.600 työntekijää Suomessa (Finanssialan faktat ja luvut 2017). Finanssiala on ollut vuosikaudet pääosin naisvaltainen, mutta tilanne on alkanut muuttua. Muutosta on myös tapahtunut tehtävätasojen välillä. Ennen johtotasolla oli pääosin miehiä, mutta nyt naisten määrä on kasvanut. Naisille on ollut myös kova kysyntä esimies- ja asiantuntijatehtäviin, sillä heidän määränsä on ollut vuodesta 1996 suurempi kuin miesten. Kokonaisuudessaan alalla jako on ollut vuonna 2016 seuraava: Miehiä noin 33 % ja naisia 67 %. Henkilöstön määrä on yleisesti vähentynyt alalla, mutta uusien työntekijöiden palkkaus on johtanut nuorten määrän lisääntymiseen. Viime vuosina alalle on otettu enemmän korkeakoulu- ja yliopistotason suorittaneita, joka kertoo töiden vaatimustason noususta ja yleisestä koulutustason kasvusta. (Töissä Finanssialalla 2017a; Töissä Finanssialalla 2017b; Töissä Finanssialalla 2017c.)

2.1 Tulevaisuuden näkymät alalla

Alalla on murros käynnissä ja se pitää sisällään asiakastarpeiden muuttumisen, työn monimuotoistumisen, tuottavuuden kasvun sekä henkilöstön hyvinvoinnin parantamisen. Nämä kaksi viimeiseksi mainittua ovat osa ”Hyvinvoiva finanssiala” hanketta, joka on kestänyt jo useamman vuoden. (Töissä Finanssialalla 2017d.)

Hankkeen yhtenä päätavoitteena on saada työntekijät sekä työnantajat oppimaan ja ymmärtämään alalla vallitsevat muutokset, kuten vaikutukset asiakaskäyttäytymisen muuttumisesta (Ammattinetti 2017a). Pelkästään muuttuvan asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen ei riitä. Työntekijöiden täytyy myös itse osata olla mukautuvia ja kehittää itseään yhä enemmän. Kansainvälistyvät markkinat tulevat entisestään edellyttämään alan työntekijöiltä kielitaitoa muun ammattitaidon ohella. (Ammattinetti 2017b.)

Tekniikan kehitys on luonut alalle aivan uudenlaisen vivahteen ja on käynnistänyt uuden rattaan pyörimään. Muuttuneet asiointitavat konttorista verkkoon ovat jo arkipäivää alalla ja kuka tietää, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Mobiiliasiointi on alkanut olemaan yhtä suosituttua kuin verkkopalveluidenkin käyttäminen. Tämä on taas luonut paineet alalla toimiville yrityksille, kuinka laadukasta palvelua voidaan antaa ajasta sekä paikasta riippumatta, jotta asiakkaat pysyisivät mahdollisimman tyytyväisinä. Yhtä tärkeää yritysten

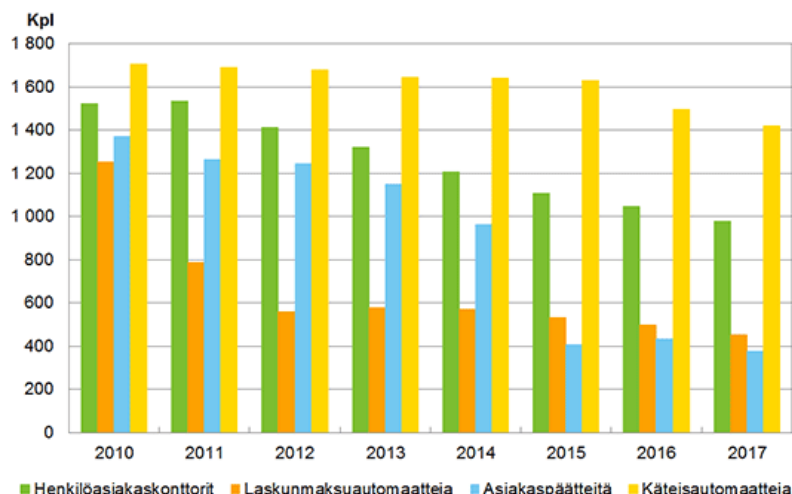
on muistaa, että henkilöstön täytyy nauttia uudentlaisista tehtävistään samalla tavalla kuin ennen, vaikka työtavat tulevatkin muuttumaan. (Työelämän murros 2017.)

2.2 Pankkitoiminta Suomessa

Nykypäivän Suomessa pankkeja on reilut 200. Tämä luku koostuu niin kotimaisista yrityksistä kuin myös ulkomaalaisista sivuliikkeistä ja tytäryhtiöistä. Nämä ovat erilaisia luottolaitoksia, talletus- sekä investointipankkeja. Toimialalla finanssikonsernien muodostuminen on ollut viime aikoina hyvinkin normaalia ja ulkomaalaisomistus on lisääntynyt. Finanssikonsernilla tarkoitetaan yhtiötä, johon kuuluu talletuspankin ohella yksi tai useampi seuraavista yhtiöistä: rahasto-, rahoitus-, henkivakuutus- tai vahinkovakuutusyhtiö. (Pankit 2017.)

Niin yksityis- kuin yritysasiakkaille pankkien tavanomaisimmat palvelut ovat Suomessa peruspankkipalvelut, talletukset sekä lainat. Peruspankkipalveluihin kuuluvat käyttötili, maksukortti sekä verkkopankki. Näillä asiakkaiden on mahdollista vastaanottaa ja toteuttaa maksuja, saada käteistä sekä tunnistaautua sähköisesti. Talletuksiksi katsotaan erilaiset säästämisen ja sijoittamisen tilit. Suomessa talletuspankkeihin tehdyillä talletuksilla on talletussuoja 100.000 euroon asti. Pankkien toiminta suuresti perustuu luotonantoon ja rahoitukseen. Se on iso osa koko pankkitoimintaa ja suurin rahoitus on asuntolainojen ympärillä. Pankit myöntävät toki myös muita lainoja ja näistä yleisimpiä ovat opintolainat sekä kulutusluotot. (Pankkipalvelut 2017.)

Siinä missä muutkin yritykset, pankitkin kehittävät jatkuvasti omaa toimintaansa ja pyrkivät saamaan osakkeenomistajilleen mahdollisimman hyviä tuottoja. Samalla pankkien täytyy olla mahdollisimman hyvin saatavilla asiakkailleen ja tehdä palvelunsa helppokäyttöisiksi. Vuosien varrella asiakaskäyttäytyminen ja verkkopalvelujen kehittyminen on muuttanut pankkien kiinteiden toimipisteiden toimintaa. Vuodesta 2010 alkuvuoteen 2017 pankkien henkilöasiakaskonttorit ovat vähentyneet roimasti (Kuvio 1), jopa kolmanneksen, noin 1500 konttorista vajaaseen 1000. (Pankkipalvelut 2017.)



Kuvio 1: Suomessa toimivien pankkikonttoreiden määrät 2010-luvulla (Pankkipalvelut 2017).

Rahoitusallalla on käyty työehtosopimusneuvotteluja jo lokakuusta 2017 lähtien, eikä niihin ole vielä tähän päivään (05.01.2018) mennessä saatu sopua. Erimielisyydet ovat näkyneet pankkilakkoina jo kahteen otteeseen ja ne ovat koskeneet koko rahoitusallaa. Lakot ovat pidetty 28.-29.12.17 ja 04.01.-05.01.18. Tämä on sulkenut pankkien konttoreiden ovet ja heikentänyt pankkien asiakaspalvelua. Rahoitusallan työnantajat pyrkivät saamaan sopimuksen, jossa työaikaääräykset vapautettaisiin täydellisesti. (Kansan uutiset 2018.) Jo aiemmin varatut tapaamiset jouduttiin järjestelemään uudelleen tai perumaan kokonaan. Jälkimmäisessä lakossa on mukana myös ICT-ala työnsaarrolla, jolloin vikoja ei korjata pankkien järjestelmistä lakon aikana. Suurin kiista lakon taustalla on viikonlopputyö ja kuinka siitä tulisi sopia työnantajan ja työntekijöiden välillä. Myös palkka- sekä työehtosopimuksen tekstikysymykset ovat olleet pöydällä. Saa nähdä millainen työehtosopimus tullaan laatimaan rahoitusallalla seuraavaksi. (Sundqvist, 2018.)

2.3 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan toiminnallista muutosta, jolla pyritään toteuttamaan vanha toimintatapa digitalitekniikan avulla uudella tavalla. Se mullistaa ja tekee muutosta koko toimintaympäristöön, jossa se ilmenee. Yritystoiminnassa tämä yleensä näkyy aivan erilaisena tapana tehdä kannattavaa liiketoimintaa digitaalisesti. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21.)

”Digitalisaatio luo omalta osaltaan puitteet muutosten onnistumiselle. Se haastaa meidät kyseenalaistamaan olemassa olevat toimintatavat ja luomaan ne uudelleen, entistä toimivammiksi ja joustavammiksi” (Digitalisaatio 2017).

Digitalisointi ja digitalisaatio ovat kaksi eri asiaa. Pelkkä digitalisointi ei luo digitalisaatiota. Digitalisointi on esimerkiksi kirjan muuttaminen e-kirjaksi. Digitalisaatio on enemmän, se on talouden rakenteiden, markkinoiden toimivuuden ja ihmisten käyttäytymismallien muuttumista digitaliteknikan avulla. Yritykset taas saattavat kokea paineita digitalisaatiosta jos ne eivät itse ole mukautuvia muutoksille tai kehittä digitaalisia toimintatapoja itsenäisesti. Yksi digitalisaation pääpiirteistä yrityksille on niiden strategioiden ja toimintatapojen uudistaminen digitaalisuuden avulla. Muutosten ketjut ovat tyypillisiä digitalisaation ilmetessä. Kun joku toimintamalli tehdään uudella tavalla, on sillä lähtökohtaisesti vaikutus välillisesti oleviin seikkoihin. Esimerkkinä korkeakouluissa lisääntyneet verkkokurssit ovat vähentäneet opiskelijoiden tarvetta käydä fyysisesti tunneilla, joka taas vähentää muun muassa luokkatilojen tarvetta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-26.)

Digitalisaatio vie kilpailun yhä useammalla alalla globaaliksi, eikä finanssiala ole tässä poikkeus. Verkossa markkinat ovat aina globaalit ja kaikkien saatavilla. Yhtä hyvin kilpailija voi toimia toisesta maasta käsin ja viedä asiakkaita itselleen vaikka yritys ei olisi koskaan toiminut konkreettisesti kyseisessä maassa. Nykypäivän markkinoilla pahin kilpailija ei välttämättä aina olekaan tien toisella puolella. Tämä murros on niin uhka kuin mahdollisuuskin nykypäivän yrityksille heidän liiketoiminnassaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 68-69.)

Digitaaliselta murrokselta on miltein mahdoton välttyä tänä päivänä. Sitä ilmenee ympäri maailmaa ja se koskettaa eri tavoin ihmisten joka päiväistä elämää. Moni asia on siirtynyt digitaaliseen muotoon ja tehty ihmisille helpommin saataviksi. Esimerkkinä paperiset sanomalehdet tai asiakirjat. Uutiset luetaan tietokoneelta taikka mobiililaitteesta, eikä yksittäistä sanomalehteä tarvitse kuljettaa postilla kotiin tai käydä ostamassa kioskista. Asiakirjoihin puolestaan tutustutaan sähköpostilla tai muiden sähköisten palveluiden kautta. Digimurros on myös saanut yritysten tapaamiskulttuuriin muutoksia. Ennen lähdettiin palaveriin pitkienkin matkojen päähän, kun taas nykyään digitaalisten palvelujen ansioista neuvottelut voidaan käydä etänä omalta työpisteeltä kaikkien asianosallisten kesken. Kustannukset ja tehokkuus paranee tämän toimintatavan myötä. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 23-24.)

2.4 Digitalisaatio pankkitoiminnassa

Pankkitoiminta on muuttunut todella paljon vuosien varrella. Vaikka perus toimintaperiaate pankeilla on säilynyt, niin uusia toimintatapoja on tullut lisää. Sehän on yksi digitalisaation hienouksista. Kehitystä on tapahtunut monessa asiassa ja palvelut on tehty asiakkaille entistä helpommin saataviksi. Näitä muutoksia edistävänä tekijänä on ollut tietotekniikka. Pankkien toiminnassa digitalisaatiota voi huomata usealla tavalla. Yksi esimerkki on verkkopankki ja sen mahdollistamat itsepalvelutoiminnot, kuten pankki- ja luottokorttien tilaaminen, tilien

avaaminen, lainan hakeminen, sijoitusten tekeminen sekä varmasti yhtenä tärkeimpänä asiakkaan näkökulmasta katsottuna on laadukkaan palvelun tavoittaminen juuri silloin kun sitä eniten tarvitsee.

Digitalisaatio voi tuoda pankeille kustannustehokkuutta pidemmällä aikavälillä, kun panostukset siihen osataan tehdä harkitusti ja tavoitteellisesti. Lisäksi digitalisaatio voi mahdollistaa pankkiorganisaatioille tilaisuuden kehittää asiakaskokemuksistaan entistäkin parempia teknologian ja prosessien automaation avulla. Kehitystyö toki vaatii investointeja, jolloin kustannustehokkuus ei näy välittömästi pankkien kulurakenteen parantumisena. Itsepalveluasointi verkko- tai mobiilipankissa on yksi digitalisaation tuomista hyödyistä niin asiakkaille kuin pankeillekin. Asointi helpottuu ja kustannustehokkuus paranee. Rahaa teknologiaan investoimiseen ja yrityskulttuurien uusimiseen pankit saavat yhä enemmän nyt kun digitalisaatio on arkipäivää. (Eurooppalaisten pankkien muuttuvat liiketoimintamallit 2016.)

Digitalisaation tuomia konkreettisia palveluita esimerkiksi Danske Bankin asiakkaille ovat: Verkko-, Mobiili- ja Tabletpankki, Danske Investor, Mobile Pay, Lainavalitsin sekä erilaiset laskurit pankkiasioinnista riippuen. Näitä kuvataan termillä ”Taloutesi työkalut” ja sloganilla ”Hoida pankkiasiat kätevästi silloin, kun se sinulle sopii”. Pankki tarjoaa asiakkailleen kotisivujen kautta testin, jolla asiakkaat voivat kokeilla, mistä kaikista digipalveluista juuri heille olisi eniten hyötyä. Kaiken tämän ohella oikealla alakulmassa on chat sekä asiakaspalvelupuhelin, josta pääsee keskustelemaan tiettyinä ajankohtina neuvojan kanssa. (Danske Bank 2017.)

3 Asiakas ensin

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan tärkeimpiä asioita mitä yritysten tulisi ottaa huomioon koskien asiakaspalvelua ja millä kaikilla asioilla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen palveluorganisaatioissa. Kun nämä seuraavat elementit huomioidaan kaikessa yritystoiminnassa, sitä voidaan kutsua ns. asiakas ensin toiminnaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on rakennettava toimintansa palvelukeskeisyyden ympärille ja katsottava asiat ensisijaisesti asiakasnäkökulmasta (Kuvio 2). Kuten jo tiedämme, asiakkaiden odotukset ja vaatimukset kasvavat sekä kehittyvät entistä nopeammin nykyajan digitaalisessa toimintaympäristössä. Organisaatioiden olisikin syytä olla jo askel edellä muutoksissa tai muuttamassa itse toimintamalleja asiakkailleen. (Kallio-Nordlund 2017.)



Kuvio 2: Asiakaskeskeinen organisaatiomalli. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun lähtökohtana on saada luotua asiakkaalle puhuttelevia kokemuksia ja löytää paras ratkaisu asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen. Asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä funktioista on tunnistaa asiakkaan todellinen tarve. Aina asiakas ei välttämättä itse tiedä omaa todellista tarvettaan, josta on hänelle eniten hyötyä. Tämän takia osaavat asiakaspalvelijat ovat todella tärkeitä toimihenkilöitä yrityksille. (Löytänä & Kortesus 2011, 87-91.)

Asiakaspalvelulla on tarkoitus auttaa asiakasta vuorovaikutteisesti, jolloin asiakaspalvelijalla olisi syytä olla viestintä- ja tunnetaidot hallussa. Asiakaspalvelussa on tärkeää hahmottaa kokonaisuuksia. Asiakas on yksilö, jolla on kotitalous, johon kuuluu tietty määrä muita ihmisiä ja voi myös olla tilanne, että asiakkaalla on yritys. On asiakkaan edun mukaista, että vaikka hän olisi hoitamassa vain yhtä yksittäistä asiaa, niin asiakaspalvelija osaisi palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja nähdä mahdolliset muutkin tarpeet. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96.)

Finanssialan asiakaspalveluun kuuluvia tehtäviä ovat esimerkiksi palveluiden neuvonta ja myynti, asiakkuuksien hoitaminen ja ylläpito, reklamaatioiden käsittely sekä rahoitus- ja sijoitusneuvonta. Finanssialalla asiakaspalvelulla on hyvin keskeinen rooli, koska käsiteltävät asiat voivat tuntua asiakkaista monimutkaisilta. Asiakas useasti henkilöittää finanssiyhtiön asiakaspalvelun perusteella. Asiakaspalvelijoiden toiminta on ensisijaisen tärkeää luottamuksen rakentamisen sekä palvelun laadun varmistamiseksi. Usein asiakastyytyväisyys muodostuu juuri tietyn henkilön antaman palvelun kautta. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Asiakkuusmarkkinointiyhteisön Jukka Hyttisen (2014) mukaan asiakaspalvelun perustehtäväksi on määritelty, että asiakkaat saataisiin onnellisiksi. Myös hänen mukaansa asiakkaat odottavat ripeästi saatavaa ammattitaitoista palvelua, jonka avulla heidän ongelmat ratkaistaan. Lisäksi Hyttinen kertoo, että asiakkaan tulisi kokea uusia oivalluksia tuotteista tai palveluista asiakaspalvelukohtaamisen yhteydessä.

Palveluasenne on yksilöllinen tekijä. Asiakaspalvelija vaikuttaa itse omaan palveluasenteeseensa kaikista eniten, vaikka myös ulkopuoliset tekijät ovat osana siihen. Asiakaspalveluorganisaatioissa on iso merkitys henkilöstön asenteilla. Ne vaikuttavat keskeisesti asiakkaiden saamaan palvelun laatuun ja heidän tekemiin ostopäätöksiin. Koko palveluorganisaation tulisi olla samalla myönteisellä asenteella jokaisessa asiakaskontaktissa/tapaamisessa asiakaspalvelun laadun takaamiseksi. (Valvio 2010, 37-39.)

Asiakaspalvelutapahtuma jakaantuu yleisesti ottaen viiteen eri vaiheeseen, joiden avulla pyritään toteuttamaan mahdollisimman laadukas tapaaminen. Hyvin tärkeää on saada luotua asiakkaalle heti miellyttävä olotila ja rakentaa luottamus tapaamisen onnistumiseksi. Tämä yksinkertaisimmillaan luodaan asiakkaalle olemalla ystävällinen ja aidosti kiinnostunut hänen asioistaan. Seuraavaksi pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaan asioista, jonka jälkeen päästään käsittelemään varsinaista asiaa. Tässä palvelutapahtuman vaiheessa on toivottavaa, että asiakas puhuu paljon sillä aikaa, kun asiakaspalvelija tekee tarkentavia kysymyksiä ja kirjaa muistiinpanoja. Tämän jälkeen asiakaspalvelija esittää asiakkaalleen parhaaksi katsomansa ratkaisun, jossa tuodaan ilmi hyötyjen kautta tuotteet sekä palvelut. Kun ratkaisuehdotus on hyväksytty, niin tehdään tapaamisesta yhteenveto ja kerrataan sovitut asiat. Lopuksi palvelutapahtuma päätetään eli ”closaus” tapahtuu ja kauppa on syntynyt sekä asiakas on saanut itselleen ratkaisun, josta hän on saanut lisäarvoa. Jälkikontaktointi on myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuus ja tärkeä osa asiakaspalvelutapahtumaa, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja mahdollisiin kysymyksiin voidaan vastata. (Ylikoski ym. 2006, 106-107.)

Hyvän asiakaspalvelun edellytys on, että ymmärrämme asiakasta ja osaamme vastata hänen odotuksiinsa. Asiakaspalvelijan tulisi osata tulkita asiakkaan antamia signaaleja ja ottaa niiden perusteella oma tunneäly käyttöön. Mitä paremmin osaa mukautua asiakkaan tilanteeseen, sitä parempaa palvelua asiakas tuntee saavansa. Tämä vaatii rohkeutta, herkkyyttä, nöyryyttä sekä aitoa auttamisen halua. ”Hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin. Se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta.” (Korkiakoski & Gerdt 2016, 101.)

Kun yritys pystyy toteuttamaan asiakaspalvelukokemuksia, joista seuraa suositteluja, niin silloin voidaan sanoa, että ollaan onnistuttu asiakaspalvelussa. Tyytyväiset asiakkaat

suosittelevat palvelua muille ja he tuntevat, että yritys ja sen henkilöstö välittävät oikeasti heidän asioistaan ja pyrkivät palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 45-46.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Kun organisaatio haluaa toimia asiakslähtöisesti tarkoittaa se sitä, että asiakkaita tullaan palvelemaan jatkossa jollakin asiakkaan arvostamalla tavalla aiempaa paremmin. Se ei tarkoita sitä, että asiakkaan eteen tehtäisi mitään vain. Asiakslähtöisyyttä voidaan toteuttaa ylittämällä asiakkaan ennako-odotukset ja antamalla sellaista palvelua, jota asiakas ei olisi voinut edes olettaa tai pyytää. (Reinboth 2008, 22.)

Yksi asiakslähtöisyyteen liittyvä asia on erilaiset palvelutyylit. Asiakaspalvelua tekevien henkilöiden pelisilmä on tässä kaiken A ja O. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, joten myös tapa jolla yksittäisiä henkilöitä palvellaan on syytä katsoa tilanteen mukaan oikeanlaiseksi. Kun asiakaspalvelija osaa muodostaa asiakkaastaan kokonaiskuvan, on hänen helpompi tuottaa asiakkailleen parempia ratkaisuja ja saada asiakkaansa tuntemaan tyytyväisyyttä. Tämä vaatii henkilöstöltä ammattitaitoa ja harjoitusta eri palvelutyyliissä. (Leppänen 2007, 134.)

Paremman palvelun tarjoamiseksi asiakkaille yritysten tulisi pyrkiä toimimaan asiakslähtöisesti. Siinä on oltava mukana koko yritys. Kaikilla mukana olevilla täytyy olla halu oppia asiakkailtaan, mitä he toivoisivat lisää tavasta, jolla heitä palvellaan. Ne työntekijät onnistuvat tässä parhaiten, jotka uskaltavat rohkeasti sanoa, etteivät tiedä kaikkea asiakkaistaan sekä tunnustavat, että asiakkaidensa reaktioita ei voida täysin etukäteen selvittää. Asiakkaista opitaan kaikista eniten ja ne ketkä osaavat ottaa opit asiakkailtaan, toimivat kaikista parhaiten asiakslähtöisellä tavalla. (Valvio 2010, 67.)

Tässä seuraavaksi kolme tapaa, joita hyödyntämällä yritykset pystyvät kehittymään asiakslähtöisemmiksi. Saman aaltopituuden luominen eri asiakkaiden kanssa jokaisessa kohtaamisessa. On suotavaa, että on paljon erilaisia ihmisiä asiakaspalvelussa, mutta vieläkin tärkeämpää olisi, että nämä henkilöt koulutettaisiin mukautuviksi eri asiakkaiden kanssa. Tällöin saman aaltopituuden luominen olisi helpompaa sekä toiminta olisi asiakslähtöisempää. Seuraava tapa on niin sanottu bumerangi-periaate. Kun yrityksellä on tämä hallussa ja se on saatu jokaisen asiakaspalvelutyöntekijän takaraivoon, on tuloskin varmasti parempaa. Sillä tarkoitetaan, että asiakas tulisi saada asioimaan mahdollisimman useasti tai aina, kun sille on tarvetta juuri tämän yrityksen kanssa, jossa hän on viimeksikin asioinut. Uusi kohtaaminen on oiva paikka luoda lisää luottamusta asiakkuuteen sekä tehdä mahdollista lisämyyntiä. Kolmantena tapana lisätä yrityksen asiakslähtöisyyttä on asiakkaiden kuuntelu. On suotavaa, että järjestettäisiin asiakasraateja, joissa voidaan aidosti kuunnella ja keskustella aitojen asiakkaiden kanssa. Näiden kuuntelujen ja keskustelujen

perusteella, voidaan lähteä kehittämään toimintaa eteenpäin ja saada siitä entistäkin asiakaslähtöisempää. Tärkein taito kehittyä asiakaslähtöiseksi on osata kuunnella. (Valvio 2010, 68-73.)

Asiakaskeskeisellä palvelukulttuurilla pyritään toimimaan organisaatioissa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Se on osa joka päiväistä toimintaa ja se heijastuu yrityksestä asiakkaille. Kiinnostus asiakkaisiin täytyy olla suuri, jotta asiakaskeskeinen palvelukulttuuri toteutuu. Se on muutakin kuin hyvää asiakaspalvelua. Koko organisaation täytyy olla tässä mukana ja tukea toinen toistaan paremman palvelukulttuurin luomiseksi. Asiakkaista täytyy olla kiinnostunut kokonaisvaltaisesti ja keskittyä myös heidän tulevaisuuteensa. Keskiössä tässä toimintatavassa on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja odotuksien ylittäminen paremmin kuin kilpailijat. Tämä luo asiakkaille lisäarvoa ja yritykselle kilpailukykyä. Asiakaskeskeisyyden päätavoitteena on aina asiakastyytyväisyys, jolla yhtiöt varmistavat taloudelliset tavoitteensa. Onkin hyvin tärkeää, että asiakastyytyväisyyden merkitys ymmärretään ympäri organisaatiota, jotta tavoitteet toteutuu. (Ylikoski ym. 2006, 156-158.)

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kiteytettynä jokaisen yksittäisen ihmisen tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien summa, jonka hän on rakentanut itselleen yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis moni eri asia ja nämä voivat vaihdella yksilöittäin hyinkin paljon. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia tai kokemuksia he luovat itsestään asiakkailleen. Asiakaskokemukseen ei pelkästään vaikuta asiakaspalveluyksiköissä työskentelevät henkilöt, vaan siinä on mukana koko organisaation tuki, niin markkinoinnin, HR:n, tuotannon kuin myös taloushallinnonkin. Eri yksiköt varmistavat sen, että asiakaspalvelu ja myynti pystyvät ylittämään asiakkaan odotukset ja tekemään näin loistavia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-15.)

Kun yritykset tuottavat erinomaisia asiakaskokemuksia tapaamisissa, ne lujittavat suhteitaan asiakkaisiin ja näin ollen molemmat osapuolet kokevat suhteen arvokkaammaksi. Kokemuksia luomalla yritykset pystyvät differoitumaan kilpailijoistaan ja viemään toimintansa aivan seuraavalle tasolle. Tällöin hintakilpailusta ei tarvitse huolehtia, kun kellään muulla ei ole tarjota vastaavanlaista palvelua. Asiakaskokemusten tuottaminen on yksi kilpailuvaltti markkinoilla. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Positiivisten asiakaskokemusten tuottaminen yrityksille on tärkeää myös ”puskaradion” kannalta. Eli se mitä ihmiset kertovat muille saamastaan palvelusta on merkityksellistä. Nykypäivänä kokemusten jakaminen suurellekin yleisölle nopeasti on todella helppoa, kiitos tietotekniikan. Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset saavaat suuremman yleisön kuin ennen. Entisen sanonnan mukaan huonoista kokemuksista kerrottiin kymmenelle ja hyvistä yhdelle.

Tänä päivänä kokemusten jakaminen on aivan toisessa mittakaavassa, kun ihmiset voivat käydä kirjoittamassa esimerkiksi Facebookiin tai erilaisiin suosittelupalveluihin mielipiteensä saamastaan palvelusta. Julkisten suosittelupalautteiden avulla yritykset saavat ilmaiseksi positiivista markkinointia. Jos asiakkaan palaute on negatiivinen, mutta se hoidetaan kunnolla loppuun, niin parhaimmillaan se johtaa siihen, että yritys on saanut yhden suosittelijan lisää ja asiakas on entistäkin sitoutuneempi yrityksen palveluihin. Hyvien asiakaskokemusten luomisella vaikutetaan niin nykyisiin kuin tulevaisuudenkin asiakkaisiin. (Löytänä & Korteso 2011, 31-32.)

Digitaalinen asiakaskokemus toteutuu, kun asiakas on käyttänyt mitä tahansa älylaitetta suorittaakseen koko palveluoperaation tai osan siitä digitaalisesti tuotetussa palvelussa. Asiakaskokemus digitaalisesti saadaan onnistumaan, kun järjestelmät ja verkkopalvelut tukevat asiakkaan prosessia sekä niiden avulla on ymmärretty asiakkaan tarve oikein. Esimerkiksi, jos asiakas etsii itselleen uutta sänkyä verkkokaupasta, niin verkkopalvelu osaisi ehdottaa asiakkaalle siihen sopivia lakanoita ja muita oheistuotteita. Vastaavanlaisia tilanteita voi tapahtua myös verkkotapaamisissa. Niissä asiakaspalvelijan täytyy osata löytää ja tuoda ilmi asiakkaalle parhaaksi sopivat ratkaisut keskustelun perusteella ja perustella niiden tarve. (Filenius 2015, 30.)

Niin sanottu renkaiden potkinta suoritetaan tänä päivänä digitaalisesti, koska jo noin 71 % prosenttia ostoprosesseista aloitetaan verkon kautta. Kun tapaaminen vihdoinkin tapahtuu asiakkaan kanssa, on tärkeää, että asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia ja valmiita ylittämään odotukset. Tässä tilanteessa asiakkaat ovat jo itse luoneet käsityksen tarpeistaan, mutta eivät välttämättä näe heille parasta ratkaisua. Tämä on se paikka, jolloin on aika luoda arvoa asiakkaalle ja näyttää oma ammattitaitonsa, jotta hän haluaa jatkossakin asioida yrityksesi kanssa, eikä halua lähteä kilpailijan liikkeeseen. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 56.)

Kokemus mikä asiakkaalle jää yrityksestä on tärkeämpää kuin itse palvelu. Se on lopputulos matkasta, jonka asiakas on kulkenut yhdessä yrityksen eri osastojen kanssa. Asiakkaiden ostopolut ovat muuttuneet suuresti digitalisaation myötä ja usein asiakkaat tekevät isoimman osan ostoprosessistaan itse. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas liikkuu digitaalisissa kanavissa miten haluaa ja on yrityksen kanssa kohtaamispisteissä sen tietämättä. Kun asiakas päätyy näihin kohtaamispisteisiin verkossa, olisi yrityksen kehitettävä näitä kohtaamisia sillä tavalla, että asiakas saa niistä mieleenpainuvan ja miellyttävän kokemuksen. Asiakaskokemusten toteuttaminen digitaalisissa palveluissa on koko ajan vain isommassa roolissa nykypäivän yrityksillä. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys linkittyy hyvin pitkälti normaaleihin ihmissuhteisiin. Luottamusta ja yhteistä tietä rakennetaan pitkään ja sitä parannetaan ihan pienillä jokapäiväisillä asioilla. Se, kuka panostaa eniten ihmissuhteisiinsa tai asiakkaisiinsa, saa usein myös suurimman suosituksen muilta ihmisiltä ja tulos on myös sen mukaista. Asiakastyytyväisyydellä on siis konkreettinen vaikutus menestykseen. Asia voi olla myös toisin päin. Jos asiakkaisiinsa ei panosta, se näkyy välittömästi. Hyvä asiakas on aina helpompi menettää kuin saada takaisin. Niin hyvät kuin huonotkin uutiset leviävät muille nopeasti, joten ainut tapa välttää huono asiakastyytyväisyys on tehdä panostuksia asiakkaiden eteen. (Filenius 2015, 31.)

Kun asiakastyytyväisyydessä onnistutaan, se myös palkitsee usealla tapaa. Se näkyy niin digitaalisissa kuin myös perinteisissäkin kanavissa. Asiakkaiden uskollisuus paranee, kun he ovat olleet tyytyväisiä aikaisempaan palveluun. Tutkimusten mukaan asiakkaat tulevat käyttämään palveluita yhä useammin ja keskiostosten summa kasvaa. Lisäksi hyvän asiakastyytyväisyyden omaaville yrityksille uusasiakashankinta on edullisempaa ja helpompaa, koska tyytyväiset asiakkaat ovat aktiivisia suosittelijoita ja mielellään kertovat kokemuksistaan tutuilleen. Tyytyväisyydellä on myös vaikutus työntekijöihin, nimittäin tyytyväinen asiakas rasittaa vähemmän asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 34.)

Finanssiyhtiöille on tärkeää, että palvelu on laadukasta ja sillä varmistetaan asiakastyytyväisyys. Laadukkaan palvelun avulla yhtiöt saavat myönteisiä vaikutuksia liiketoimintaansa ja pystyvät parantamaan yrityskuvaansa asiakkaiden silmissä. Finanssiyhtiöillä asiakastyytyväisyyden vaikuttavia tekijöitä voivat olla laadun lisäksi palvelun helppo saatavuus, digitaaliset palvelut, henkilökohtainen neuvonta, lainaehdot tai vaikka sijoituksien hoitokulut (Kuvio 3). Asiakkaiden tyytyväisyys finanssialalla pohjautuu itse finanssipalveluihin ja niihin liittyviin sopimuksiin sekä palveluprosessissa saatuun asiakaspalveluun. (Ylikoski ym. 2006, 54-55.)



Kuvio 3: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56.)

Suomessa pankkialalla asiakkaiden tyytyväisyys on noussut hieman viime vuosina. Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuus on vahvistunut. Kotimaisilla pankeilla on parempi asiakastyytyväisyys kuin kansainvälisillä, mutta hyvänä esimerkkinä Nordea oli nostanut asiakastyytyväisyyttään viime vuoteen verrattuna jopa 6 indeksipistettä. Vaikka omiin yhteyshenkilöihin ollaan tyytyväisiä, niin parannettavaa pankeilla on aloitteellisuudessa. Asiakkaat, niin yritys- kuin yksityispuolellakin kokivat, että pankit eivät kontaktoi tarpeeksi oma-aloitteisesti. (Ilvonen 2017.)

3.5 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat voivat halutessaan valita heille itselleen sopivimman tavan hoitaa asia palvelua tuottavan yrityksen kanssa. Monikanavaisella yrityksellä on useita vaihtoehtoisia kanavia saada asia hoidetuksi. Kivijalkamyymälä- tai konttori, chat- tai puhelinpalvelu ja yhtenä esimerkkinä itsepalvelu verkossa. Voi myös olla, että asiakas käyttää useampaakin näistä palveluista yhden päätöksen tekemiseen. Joskus asiakkaita myös ohjataan jatkoon kannalta toiseen kanavaan hoitamaan asiansa, jos se on asiakkaan kannalta parempi vaihtoehto tai lisämyynti on siinä toimivampaa yrityksen näkökulmasta. On myös huomattu, että monikanavaisesti toimivan yrityksen asiakkaat ostavat enemmän ja hyödyntävät enemmän kuin yhtä kanavaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 108-111.)

Esimerkiksi Pohjoismaiden pankkikonserni Nordea (2017) kertoo itsestään näin: ”Nordea on monikanavainen pankki, missä sinä asiakkaana voit valita miten ja missä haluat pankkiasioitasi hoitaa. Palvelemme digitaalisesti missä ja milloin tahansa”. Kanavat, josta Nordean voi tavoittaa ovat pankin konttorit, automaatit, Nordea 24/7 puhelinpalvelu, chat, verkkopankki, mobiilipankki, Nordea Business Centre yrityksille, verkkosivut sekä erilaiset sosiaalisen median kanavat. (Nordea 2017.)

Monikanavaisessa asiakaspalvelussa on tärkeää varmistua siitä, että asiakaskokemukset ovat tavoitteen mukaisia jokaisessa eri kanavassa. Jos itsepalvelussa tai muussa kanavassa jokin asia ei ole onnistunut asiakkaalta, hän saattaa olla hyvinkin närkästynyt, kun kohtaa asiakaspalvelijan toisessa kanavassa. Tämän tapaisissa tilanteissa asiakaspalvelijalta tarvitaan taitoa ratkaista ongelmia ja ottaa vastaan myös odottamattomia tilanteita. Merkityksellistä olisi niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta se, että asiakaspalvelija osaisi tuottaa lisäarvoa tässä kohtaamisessa asiakkaalle ja ylittää hänen odotuksensa. (Löytänä & Korteso 2011, 88-89.)

Finanssialalla toimivilla yrityksillä on useasti monta erilaista palvelukanavaa asiakkailleen. Verkossa olevat kanavat eivät ainakaan vielä täysin korvaa vanhoja asiointikanavia, mutta täydentävät niitä paljonkin. Verkkopalveluilla pyritään helpottamaan asiointia sekä palvella vaihtoehtoisilla tavoilla entistäkin paremmin. Asiakkaat, joilla ei ole fyysistä konttoria

lähettyvillään jossa asioida, pitävät monipuolisia asiointikanavia hyvin tärkeinä. Sijainnilla, missä finanssialan yritykset fyysisesti toimivat, ei ole enään niin suurta merkitystä. Jos yritys on helposti löydettävissä ja lähestyttävissä verkon välityksellä, on sillä paljon suurempi painoarvo nykypäivän asiakkaille. (Ylikoski ym. 2006, 124-128.)

Chat-palvelut ovat tulleet jäädäkseen, eikä ihmeekään. Niillä on aivan suoranainen vaikutus asiakaskokemukseen, myynnin tehokkuuteen sekä positiivisen mielikuvan luomiseen verkossa tapahtuvaan asiointiin. Chat-palvelu on nimenomaan apu heti silloin, kun asiakas sitä tarvitsee verkossa. Jos asiakas kohtaa ongelman ja chatin asiakaspalvelija voi sen ratkaista samantien, on saatu tehtyä mieleenpainuva kokemus asiakkaalle. Ilman chatin antamaa tukea, olisi asiakas voinut siirtyä suoraan kilpailijan verkkosivuille. Finnchatin tekemän tutkimuksen mukaan, chat-asiakkaista 40 % luottaa enemmän ja 27 % on tyytyväisempiä verkkopalveluun, jos siellä on chat. Lisäksi verkkopalvelua suositellaan enemmän, jos siellä tarjotaan myös chat-palvelua. (Ahvenainen ym. 2017, 116-118.)

3.6 Mobiilipalvelut

Älylaitteiden määrä on kasvanut yhteiskunnassamme viime vuosien varrella suuresti, jonka seurauksena on ollut mobiilipalveluiden kasvava kysyntä sekä käyttäminen. Koska älylaitteet ovat usein aina mukana ja helposti käytettävissä sekä niissä on internetyhteys, mahdollistavat ne kuluttajille pääsyn digitaalisiin palveluihin käytännössä missä ja milloin vain. Siinä missä muukin teknologia kehittyi, niin myös älypuhelimet. Usea älypuhelin on tehokkaampi tänä päivänä kuin 90-luvun pöytätietokoneet. (Filenius 2015, 18.)

Älypuhelimet sekä tabletit ovat useimmille kaikista tärkeimpiä käyttövälineitä digitaalisiin palveluihin pääsemiseksi. Vuonna 2014 todettiin, että jo noin 60 prosenttia teini ikäisistä eläkeläisiin käyttivät digitaalisia palveluja muualla kuin kotona taikka työpaikalla.

Älypuhelimien kautta hyödynnettävät palvelut ovat tätä päivää ja asiakkaat ovat oppineet uusia tapoja hyödyntää myös niitä. Älypuhelimilla voidaan hoitaa melkein mitä vain ja kehitys sen kuin jatkuu. Pelottavaa todeta, että niistä on muodostunut eräänlaisia elämän kaukosäätimiä. Mobiililaitteet mahdollistavat myös uuden vaiheen itsepalvelukanavissa asiointille. Esimerkiksi aiemmin pankit ohjasivat asiakkaat hoitamaan asiansa konttorista verkkopankkiin, kun taas nyt ihmisiä opastetaan käyttämään pankkien mobiilisovelluksia paremman verkossa tapahtuvan itsepalvelun toteutumiseksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 55 & 121.)

Googlen vuonna 2012 tekemän (The New Multiscreen World: Understanding Consumer Cross-platform Behaviour) tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä aloittaa älylaitteella useamman eri toimenpiteen ja jatkaa sen jälkeen asiointia toisessa kanavassa. Kyseessä voi olla matkan suunnittelu, pankkiasioiden hoito, tiedonhaku tai ostoksien tekeminen. Tästä syystä on siis

itsestään selvää, että yritysten tulee suunnitella internetsivunsa myös mobiililaitteille sopiviksi. Riippuen palvelun tarjoajasta, mobiilisovelluksen luominen voi olla myös yksi hyvä ratkaisu helpottamaan asiakkaiden palvelua. (Filenius 2015, 81-82.)

Mobiili ensin ajattelulla toimivat yritykset, jotka lähtevät kehittämään toimintaansa mobiilipalvelut edellä, tulevat varmasti olemaan tulevaisuudessa hyvin vahvoilla. Asiakkaiden käyttökokemuksia helpottamalla viemällä palveluita mobiiliin, saa kiitosta niin nykyisiltä kuin tulevaisuudenkin asiakkailta. Yhä useampi käyttää mobiililaitetta enemmän kuin perinteistä tietotekniikkaa. Esimerkiksi Danske Bankilla mobiilipankin käyttö oli ollut suosituimpaa kuin normaalin verkkopankin jo kesällä 2016. (Ahvenainen ym. 2017, 109.)

Miltein kaikki suomalaiset ovat verkkopankissa ja tästä syystä useat eri pankit ovat kehittäneet mobiilipankin asiakkaidensa käyttöön, jotta he pääsisivät hoitamaan pankkiasioitaan jouhevammin. Vaikka kaikki eivät mobiilipankkia vielä käytäkään, kirjautumisten määrä sinne on mennyt monessa pankissa ohi normaalin verkkopankin. Sen kautta voi hoitaa kaikki tavallisimmat pankkiasiat, kuten laskujen maksun ja korttien asetusten muuttamisen. Kirjautuminen sinne on tehty helpommaksi kuin verkkopankkiin. Pankista riippuen on eri vaihtoehtoja. Näitä ovat muunmuassa; salasana, sormenjälki, tunnuslukusovellus tai mobiilivarmenne. Laskun maksamisen voi hoitaa ottamalla kuvan laskun viivakodista, niin sovellus täyttää tiedot asiakkaan puolesta. Jotkut mobiilipankit mahdollistavat myös kommunikoinnin asiakaspalvelun kanssa chatissa, josta asiakkaat saavat vastaukset kysymyksiinsä nopeasti ja vaivattomasti. (Solla 2017.)

Saa nähdä mitä tulevaisuus tuo tullessaan koskien pankkien tarjoamia palveluja mobiilissa, mutta niin kuin aiemmin on todettu, teknologia kehittyy kovaa vauhtia. Ehkä ei vielä seuraavassa kehitysvaiheessa, mutta myöhemmin tulevaisuudessa voisi olettaa, että verkkotapaamiset voitaisiin hoitaa pankin kanssa myös pelkillä älypuhelimilla kokonaisuudessaan. Tämä varmasti parantaisi myös asiakkaiden tyytyväisyyttä.

4 Verkkotapaaminen

Verkkotapaaminen on pankin ja asiakkaan välinen kohtaaminen verkon välityksellä. Asiakas voi hoitaa neuvottelun sieltä mistä itse haluaa. Asiakkaan ei tarvitse matkustaa erikseen pankin konttorille, jotta hänen pankkiasioistaan voitaisiin keskustella. Verkkotapaamisen avulla asiakkaat voivat kätevästi hoitaa pankkiasiansa esimerkiksi töistä, kotoa, mökiltä tai vaikka ulkomailta matkan yhteydessä. Asiakkaat voivat niin sanotusti päättää pankin paikan. Verkkotapaamiseen asiakas tarvitsee pankkitunnukset sekä puhelimen, tietokoneen tai iPad tai Android -tabletin. Verkkotapaamisella voi hoitaa niin päivittäiset pankkiasiat kuin myös vaativampaakin neuvottelua tarvitsevat asiat, kuten laina-, vakuutus- ja säästämisen sekä sijoittamisen asiat. (Verkkotapaaminen 2017.)

Kuten tiedämme, pankkiasiat koskettavat jokaisen ihmisen elämää ja niitä pitää hoitaa aina silloin tällöin elämäntilanteesta riippuen. Arki voi olla kiireistä töiden tai muiden asioiden takia, jolloin aika ei aina riitä käyntiin pankin konttorissa niiden aukioloaikana.

Verkkotapaaminen on oiva vaihtoehto siihen, että voi hoitaa pankkiasiansa itselleen sopivampana ajankohtana. Nordea tarjoaa verkkotapaamisia niin aamuisin, iltaisin kuin myös lauantaisin. Arkisin kello 08.00 - 20.00 ja lauantaisin kello 10.00 - 16.00. Verkkotapaamisen yhteydessä pankkineuvoja näyttää asiakkaan tietokoneen tai tabletin näytölle tarvittavaa materiaalia keskustelun aiheesta riippuen. Jatkotoimenpiteiden kannalta onkin tärkeää, että suurimman osan sopimuksista voi allekirjoittaa neuvottelun jälkeen sähköisen palvelun avulla, jolloin ei tarvitse miettiä turhia papereita. Sopimukset ja muut dokumentit lähetetään myös sähköisesti asiakkaille. (Viisi syytä valita verkkotapaaminen 2017.)

Ajan verkkotapaamiseen voi varata verkko- tai mobiilipankista, soittamalla, chatista tai konttorista. Aikaa tapaamiselle varataan tunnin verran, vaikka asia saattaakin tulla nopeammin hoidetuksi. Ennen tapaamista asiakkaan olisi hyvä olla valmiina kirjautuneena verkkopankkiinsa puhelin lähettyvillään. Kun tapaamisajankohta koittaa, neuvoja soittaa asiakkaalle ja tapaaminen voidaan aloittaa. Verkkotapaamiseen pääsee liittymään verkkopankissa olevasta tapaamislinkistä. Halutessaan asiakas voi jakaa myös videokuvaa neuvojalle. (Verkkotapaaminen 2017.)

Mikä on tyypillinen verkkotapaaminen pankin kanssa? Vaihtoehtojahan riittää, mutta kaikissa on kuitenkin yksi ja sama päämäärä joka kerta: hoitaa asiakkaan asia mahdollisimman hyvin loppuun asti sekä ylittää asiakkaan ennakko-odotukset, tällöin asiakaskokemuksesta saadaan mahdollisimman mieleenpainuva. Tyypillinen verkkotapaaminen pankin kanssa ja sen prosessista on syytä tarkastella asiakkaan sekä pankin näkökulmasta. Esimerkkinä asiakas, joka on ostamassa ensiasuntoaan ja haluaa selvittää lainamahdollisuuksiaan, on hyvin tyypillinen asiakas tämän hetkessä markkinatilanteessa, kun asuntolainojen korot ovat vielä alhaalla ja Suomen talous kasvussa.

Ensin asiakas varaa itselleen tapaamisen, joko soittamalla, konttorista, chat-palvelusta tai verkko- tai mobiilipankista. Tapaamiseen yleisesti ottaen varataan aina tunnin verran aikaa. Asiakas saa tapaamisesta vahvistus ja muistutusviestin. Tämän jälkeen neuvoja, joka tulee hoitamaan verkkotapaamisen saa tulevasta tapaamisesta ilmoituksen, jonka jälkeen hän voi lähteä valmistautumaan tapaamiseen.

Tapaamisen valmistelussa on syytä miettiä, minkälaisia kysymyksiä asiakas saattaa esittää ja kuinka vastata niihin mahdollisimman ymmärrettävästi. Muutenkin jokaisessa asiakaskokemuksessa tulisi välttää niin sanottua ”pankkislangia”. Asiakkaan kielellä on

puhuttava. Valmistelussa on myös syytä ottaa huomioon asiakkaan historia pankin kanssa ja selvittää mitä asioita hänen kanssaan on aiemmin käyty läpi. Jos on tarvetta saada dokumentteja asiakkaalta ennen tapaamista, niitä on hyvä pyytää asiakkaalta esimerkiksi verkkopankin sähköisen viestintäpalvelun kautta. Ihannetilanteessa neuvoja pääsee jo ennen tapaamista soittamaan asiakkaalle tulevasta tapaamisesta ja kyselemään pääasioita, jolloin verkkotapaaminen tulee olemaan entistäkin sujuvampi molemmille osapuolille.

Kun tapaamisajankohta koittaa, neuvoja soittaa asiakkaalle ja auttaa hänet pääsemään verkkopankin kautta tapaamiseen ellei asiakas ole siellä jo valmiina. Verkkopankissa on asiakkaalle suora linkki tulevaan verkkotapaamiseen. Tämän jälkeen asiakas voi valita haluaako hän puhua tietokoneen/tabletin kautta vai jatkaa puhelua ja jutella sen kautta. Asiakas voi myös valita, haluaako hän videon päälle. Nyt asiakas on päässyt verkkotapaamiseen ja se voidaan aloittaa. Aluksi pankin neuvoja tekee asiakkaan tunnistautumisen varmistamalla, näkeekö asiakas samat tapaamisen tunnukset kuin hän itsekkin, jonka jälkeen pyytää asiakasta kertomaan omansa. Ilman tunnistautumista ei voida puhua pankkisalaista tietoa.

Seuraavaksi asiakkaan elämäntilanne kartoitetaan, jotta tiedetään nykytilanne ja mitä hän on ajatellut tulevaisuudessa, jolloin pystytään olemaan siinä jo valmiiksi paremmin mukana. Perhe, työ, vapaa-aika ja muut suunnitelmat on syytä selvittää huolellisesti. Pankit kulkevat kuitenkin tavalla tai toisella mukana ihmisten elämän eri vaiheissa. Ensiasunnon lainaneuvottelussa on syytä saada hankinnan aikataulu selville, jotta tiedetään, millaisella aikajänteellä asian kanssa on edettävä. Jos asia on jo hyvinkin ajankohtainen, asiakas arvostaa varmasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa neuvontaa kuin siinä tilanteessa, jos hän kartoittaa vain, minkälaista lainaa voisi saada sen hetkisellä tilanteellaan. Lainan tarve, omien säästöjen osuus hankinnassa ja mahdolliset lisävuodet lainalle tullaan myös selvittämään keskustelussa.

Kuuntelemalla asiakkaan asiat tarkasti läpi, tekemällä muistiinpanoja ja kysymällä oikeita kysymyksiä, mikä on hänelle tärkeää ja mitä hän arvostaa, auttavat neuvojaa tarjoamaan asiakkaan tilanteeseen parhaan kokonaisvaltaisen ratkaisun. Jos ostettava kohde on jo tiedossa, neuvojan on hyvä kertoa asiakkaalle, minkälaisia tietoja/dokumentteja pankki siitä tarvitsee, ennen kuin laina voidaan hänelle valmistella. Parantamalla asiakaskokemusta on hyvä käydä läpi myös muut pankkiasiat, jos se vain on mahdollista samalla tapaamiskerralla. Tapaamisen lopuksi tehdään yhteenveto tapaamisesta ja sovitaan miten jatketaan. Jatkon kannalta on tärkeää sopia mahdolliset jatkotapaamiset ja kontaktoinnit. Lisäksi on tärkeää toimittaa asiakkaalle tutustuttavaksi materiaaleja jälkikäteen, mitä keskustelun pohjalta käytiin läpi.

Jos neuvottelu on ollut sellainen, että asiakas haluaa lainalupauksen asunnon ostoa varten, niin neuvoja tekee lainahakemuksen perusteella esityksen ja laittaa sen päätettäväksi henkilölle, jolla on luoton myöntöön tarvittavat valtuudet ellei omat valtuudet riitä lainan myöntämiseen. Kun esitys on hyväksytty, neuvoja voi ilmoittaa lainalupauksen asiakkaalle ja sopia jatkosta asiakkaan kanssa.

5 Tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää pankin X asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien verkkotapaamisia eli ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä tähän tapaan neuvotella pankin kanssa. Tarkoitus on myös selvittää, mikä on ollut syynä verkkotapaamisen onnistumiseen tai miksi asiakas ei ole pitänyt tästä tavasta asioida pankin kanssa. Selvittämällä näitä asioita tulevaisuudessa pystytään kehittämään verkkotapaamisia yhä parempaan suuntaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Silloin lopputulos on juuri sellainen kuin pitääkin. Tyytyväisyyteen verkkotapaamisen kautta voi vaikuttaa usea eri asia, kuten tekniikka, asiantuntevuus, mutkattomuus, luotettavuus tai jatkotoimenpiteistä sopiminen. Opinnäytetyön ei ole syytä ratkaista tekniikkaan liittyviä ongelmia tai tulla muuttamaan sitä, mutta kehitysehdotusten kautta niihin voidaan hakea mahdollista muutosta asiakasnäkökulmasta.

Verkkotapaamiset eivät vielä ole kaikille mahdollisille asiakkaille tapa hoitaa pankkiasioita, mutta suosio on kasvussa. Muutaman vuoden sisällä ne ovat kasvaneet suuresti ja suunta on varmasti vain ylöspäin tulevaisuudessa. Usean pankin konttoriverkosto on pienentynyt digitalisaation sekä pankkien toteuttamien kustannustehokkuusmenettelyjen kautta. Syynä näihin toimenpiteisiin on ollut myös muuttunut asiakaskäyttäytyminen. Tiedot asiakkaat haluavat hoitaa vain verkon kautta pankkiasiansa, kun taas toisilla ei ole siihen vaihtoehtoa, kun pankin konttori saattaa olla jopa satojen kilometrien päässä. Onneksi pankit ovat kehittäneet verkkotapaamiset, jolloin kaikilla on mahdollisuus olla yhteydessä pankkiin, mistä ja milloin vain.

Aikaisemmin verkkotapaaminen oli usealle asiakkaalle suuri mysteeri ja kynnyskysymys käydä pankin kanssa tapaaminen verkon välityksellä, koska asia oli niin uusi. Jopa sana verkkotapaaminen saattoi tuntua monesta kauhistuttavalta. Sitä se voi olla vielä monelle, mutta pankit ovat pyrkineet markkinoimaan verkkotapaamisia laajasti eri markkinointikanavissa, jotta se tulisi kaikille tietoisuuteen. Tästä tavasta asioida pankin kanssa pyritään saamaan mahdollisimman toimiva sekä luotettava konsepti, jotta kuka vain haluaa hoitaa neuvottelun sen avulla. Tutkimuksessa tullaan keskittymään siihen, mikä on ollut asiakkaiden mielestä toimivaa ja tulisivatko he jatkossakin hoitamaan pankkiasiansa tällä tavalla. Lisäksi on suuri hyöty saada tietää, mitä asiakkaat arvostavat eniten verkkotapaamisessa ja suosittelisivatko he tätä tapaa tuttavilleen.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät tarkoittavat tiedonhankintamenelmiä ja aineistojen analyysimenetelmiä. Normaali tutkimus alkaa tutkijan näkökulmasta, ja siinä esitetään kysymyksiä siten, että minkälaista tietoa halutaan saada ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 17-18.) Tutkimusmenetelmät on pyritty kehittämään sillä tavalla, että tieto, mikä niistä saadaan, olisi mahdollisimman luotettavaa ja tutkimusongelma voitaisiin ratkaista niiden avulla. Menetelmät on jaettavissa tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin, joiden tuloksena saadaan joko sanallinen tulkinta tutkimusongelmasta tai lukujen muodostamia tunnuslukuja ja jakaumia. (Kananen 2014, 47-48.)

Tutkimuksia voi olla tyyliltään kahdenlaisia, joko teoreettisia tutkimuksia tai empiirisiä tutkimuksia (kokemusperäinen tutkimus). Nämä eroavat toisistaan sillä, että empiirisissä tutkimuksissa pyritään selvittämään ratkaisu havainnoinnin ja mittaamisen avulla tutkimuskohteesta, kun taas teoreettisessa tutkimuksessa selvitetään ratkaisua tietomateriaalien ja ajatusrakennelmien sekä niiden tarkastelun kautta. Yhtenäistä kuitenkin on se, että molemmissa tutkimusmuodoissa pyritään saamaan vastaus tutkimusongelman kysymyksiin. Useimmissa tapauksissa tutkimusongelma ja sen tavoite ratkaisevat, mikä tutkimusmenetelmä on syytä valita. (Heikkilä 2014, 12.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella kahteen eri lähestymistapaan. Helpoin tapa on jakaa ne laadulliseen (kvalitatiivinen) ja määrälliseen (kvantitatiivinen) tutkimukseen. Nämä taas jakautuvat aineistonkeruumenetelmiin ja analyysimenetelmiin. Yleistä laadulliselle tutkimukselle on se, että siinä selvitetään ilmiötä ja ratkaistaan kysymys ”Mistä tässä on kyse?”. (Kananen 2017, 13-14.)

Määrällinen tutkimus puolestaan tutkii asiaa lukujen kautta. Yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisissä tutkimuksissa on kyselylomake. Sen avulla voidaan toteuttaa erilaisia analyysijä, taulukoita ja jakaumia, jotka ratkaisevat ongelmaa niitä kuvaamalla. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää tutkittavaa asiaa. (Kananen 2017, 21.)

5.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla voidaan selvittää muuttujien välisiä suhteita ja eroja tutkittavaan asiaan. Sen kautta tietoa voidaan esittää lukujen avulla. Tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkimustulokseen, joten tutkimustulos määrällisessä tutkimuksessa on aina tutkijasta riippumaton. Ominaista tälle tutkimusmenetelmälle on antaa yleiskuva tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007, 13.)

Muuttuja tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa esimerkiksi henkilöiden mielipidettä, ikää, kokemusta, toimintaa tai vaikka sukupuolta. Muuttuja on se, mistä tutkimuksessa halutaan tietoa. Tietoa voidaan saada kasaan mittarin avulla tutkittavasta asiasta. Mittareita määrällisessä tutkimuksessa ovat haastattelu, - havainnointi- ja kyselylomake. Tutkija saa näiden mittareiden kautta tutkimustiedot numeerisesti tai hän lajittelee laadulliset aineistot sellaiseen muotoon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina, tunnuslukuina tai erilaisina diagrammeina, jonka jälkeen tutkija analysoi ja selittää numerotiedon kirjallisesti. (Vilka 2007, 14.)

Määrälliselle tutkimukselle on myös hyvin olennaista, että vastaajia tutkimukseen on paljon. Suurella vastaajamäärällä tutkija pystyy tekemään havaintoja, jotka auttavat häntä selittämään tutkittavat asiat numeerisesti. Mitä laajempi otos on tutkittavasta asiasta, sitä paremmin saatu otos edustaa vastanneiden henkilöiden asennetta, kokemusta tai mielipidettä koskien tutkimusta. (Vilka 2007, 17.)

Määrällistä tutkimusta tukee aina olemassa olevat teorit, joiden avulla ilmiö tunnetaan jo entuudestaan. Tutkimuksen tunteminen teorioiden kautta on tärkeää, koska niiden avulla voidaan toteuttaa yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotka mahdollistavat määrällisen tutkimuksen tiedonkeruutavan eli kyselyn. Määrälliset tutkimukset aloitetaan tutkimusongelman määrittelyllä ja siitä kehkeytyvillä tutkimuskysymyksillä. (Kananen 2014, 133.)

”Määrällisen tutkimuksen on tarkoitus selittää, kuvata, kartoittaa tai ennustaa ihmisiin liittyviä asioita ja ominaisuuksia tai luonnon ilmiöitä” (Vilka 2007, 19).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä tutkimusta tutkittavaan asiaan. Määrällinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla tutkija saa analysoitavaksi monipuolisesti erilaista tietoa, mielipiteitä sekä asenteita koskien tutkimusongelmaa. Niiden avulla pyritään saamaan yleinen näkemys, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti pankin X tarjoamista verkkotapaamisista. Tärkein tutkimustieto on asiakkaiden tyytyväisyys.

5.3 Aineistonkeruumenetelmät

Se, miten tutkimusaineisto hankitaan, perustuu hyvin pitkälti käsiteltävään tutkimusongelmaan tai tutkimustehtävään. Ne auttavat valitsemaan oikean aineistonkeruumenetelmän. Vaikka tutkimusongelma sallisi käyttääkin jo valmiiksi saatavilla olevaa aineistoa, niin useasti halutaan myös saada oma aineisto tutkimusta varten. Ongelma yleisesti määrittää sen, miten ja millainen aineisto hankitaan kasaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Omaan tutkimusongelmaan voi useasti saada vastauksen jo olemassa olevista tietokannoista sekä aineistoista, tämä nopeuttaa tutkimusprosessia sekä tutkijan työn taakkaa. Jos kuitenkin sopivaa aineistoa ei löydy tai tutkija ei ole tyytyväinen löytämäänsä materiaalin, on tutkijan kerättävä oma aineisto, mistä ratkaista tutkimusongelma. Kun menetelmät, joita käytetään tutkimusongelman ratkaisuun ovat kohdallaan, päästään mitä luultavimmin hyvään kokonaistulokseen. Menetelmät tai hyvä aineisto eivät kuitenkaan suoraan takaa, että tutkimus olisi täydellinen. Tärkein tehtävä tutkijalla on tehdä johtopäätöksiä, joiden avulla tutkimusaineisto pystytään viemään käytäntöön ja sitä kautta hyödyntämään tulevaisuudessa. (KvantiMOTV 2008.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta sekä teoriaosuuteen on otettu tietoa erilaisista tilastoista ja tietokannoista. Kyselytutkimuksen avulla tutkittava kohderyhmä saa tutkimuskysymykset helposti vastattavaksi sekä ne saadaan suoraan vastauksen jälkeen tietokantaan analysoitavaksi.

5.4 Kyselytutkimus verkossa

Kyselylomake on kyselytutkimuksen toteutuksen kaiken a ja o. Teknologia on jo monen vuoden ajan mahdollistanut, että tutkija saa internetlomakkeiden avulla vastaukset suoraan tilasto-ohjelmaan, josta niitä pääsee käsittelemään sekä tekemään esimerkiksi havainnollistavia diagrammeja. Olkoon kysely mikä tahansa, niin kysymyksen suunnittelun tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Ne ovat kaikkein tärkeimpiä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen perehtymistä, tutkittavan ongelman pohdintaa, käsitteiden täsmentämistä sekä tutkimusasetelman valintaa. Kysymyksiä laadittaessa sekä vastausvaihtoehtoja valittaessa tulee selvittää, miten tarkkoja vastauksia halutaan saada ja kuinka tarkkoja tietoja olisi mahdollisuus selvittää. Tavoite on oltava tutkijalla totaalisen selvillä, ennen kuin lomake laaditaan. Hyvän tutkimuslomakeen yleispiirteitä ovat, että se on selkeä ja vaikuttaa houkuttelevalta, teksti on ymmärrettävää ja kysymykset on aseteltu huolellisesti, yhtä asiaa kysytään kerrallaan, helpot kysymykset löytyvät lomakkeen alusta, lomake ei ole liian pitkä ja ehkä kaikkein tärkeimpänä, että vastaaja tuntee vastaamisen hänelle tärkeäksi. (Heikkilä 2014, 45-47.)

Verkkotutkimuksen toteuttamisella on monta hyötyä kuten, että se mahdollistaa kansainväliset tutkimukset ja sen avulla pystytään tavoittamaan sellaisia kohderyhmiä, joita ei muuten tavoitettaisi esim. asuinpaikan vuoksi. Verkossa tehtävä tutkimus on kustannustehokas sekä ei vaadi matkustamista kyselyn toteuttamista varten. Lisäksi tiedonkeruu on hyvin nopeaa verrattuna posti- tai puhelinkyselyyn. Yleisiä ongelmia tai haittoja verkkokyselyille on, että tulokset eivät välttämättä ole niin luotettavia ja

vastausprosentit saattavat jäädä alhaisiksi. Verkkokyselyn toteutustavat ovat verkkokysely, kysely sähköpostin liitteenä tai kysely sähköpostiin upotettuna. (Kananen 2014, 156-157.)

Nykypäivänä on mahdollista myös käyttää pelkkää kyselylomakkeenteko-ohjelmaa, jonka avulla voidaan saada vastaajia antamaan tietoja internetsivun kautta. Ohjelmilla laaditaan kyselypohja, johon vastaukset voidaan syöttää ja sitä kautta tallentaa. Aineisto siirretään jatkokäsittelyä varten toiseen tilasto-ohjelmaan. Jotta vastaajat pääsevät kyselyyn he tarvitsevat erillisen linkin, jonka avulla kyselypohja avautuu. (Kananen 2014, 162.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin yhdessä Suomessa toimivan finanssialan yrityksen kanssa, jonka päätoimiala on pankkitoiminta. Ajatus tutkimuksen toteuttamisesta tehtiin minun aloitteesta, joka edellytti suostumusta toimeksiantajalta. Omat opintoni olivat jo siinä vaiheessa, että vain opinnäytetyö olisi tehtävä. Lupa saatiin ja tutkimus voitiin aloittaa. Opinnäytetyöprosessista tehtiin kirjallinen sopimus, jossa sovittiin esimerkiksi, minkälaista tietoa saan julkaista ja kuinka paljon opinnäytetyöhön saa käyttää viikottain aikaa toimeksiantajan tiloissa.

Ennen tutkimuksen aloittamista koin, että tutkimusongelmasta ei ollut toimeksiantajalla tarpeeksi tietoa tai että sitä ei olisi vielä kerätty. Yleisiä asiakaskokemuskyselyitä toimeksiantaja on toteuttanut ja toteuttaa, mutta mitään tarkentavaa kyselyä asiakkaiden tyytyväisyydestä verkkotapaamisiin ei oltu tehty. Toteutusajankohta tutkimukselle oli ajankohtainen, koska verkkotapaamisten määrät ovat olleet nousussa, sekä ne ovat nykypäivän ja tulevaisuuden tapa asioida pankin kanssa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi yleisesti asiakkaat, jotka ovat käyneet kerran tai useammin verkkotapaamisen pankin X kanssa.

Tutkimusmenetelmä, jota tutkimuksessa käytettiin, valittiin sillä perusteella, että se oli kaikista tehokkain ja vaivattomin asiakkaille. Verkkokyselyyn on helppoa ja nopeaa vastata, jolloin se on asiakkaille miellyttävää. Tutkimusmenetelmä oli lisäksi kustannustehokas sekä aikaa säästävä. Tutkimukseen ei kulunut ainuttakaan euroa. Kyselytutkimus aloitettiin 3. joulukuuta 2017, jota ennen se valmisteltiin marraskuun 2017 aikana. Tutkimus saatiin päätökseen 10. helmikuuta 2018.

Tutkimuksen alussa heräsi pieni epävarmuus siitä, saataisiinko asiakkaat vastamaan kyselyyn tarpeeksi aktiivisesti. Ei ollut ollenkaan itsestäänselvää, haluaisivatko asiakkaat antaa palautetta saamastaan palvelusta verkossa. Haasteena tutkimuksen alkuvaiheessa oli myös kyselyn tekeminen, ja mitä siinä voisi kysyä sellaisella tavalla, että tieto on konkreettista ja helposti analysoitavissa.

Kysely koostui 16 kysymyksestä, joihin oli mahdollista vastatava valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai avoimella vastauksella kysymyksestä riippuen. Aluksi selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä ja aiempien verkkotapaamisten määrä. Lisäksi olennaisina kysymyksinä verkkotapaamisien onnistumisen vuoksi haluttiin kysyä tekniikan aiheuttamia vaatimuksia ja miten nämä vaikuttivat tapaamiseen. Kyselyn loppupuolella oli kysymyksiä, mitkä vastasivat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kokemukseen verkkotapaamisessa. Myös lisäarvo ja tulevaisuuden ajatukset koskien verkkotapaamisia kysyttiin. Kyselylomake (Liite 1) löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

Kyselylomake tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamalla E-lomake internetpalvelulla, jossa pystyi luomaan internetpohjaisen kyselylomakkeen. Lomakkeelle pystyi luomaan erilaisia kysymysvaihtoehtoja kysymyksestä riippuen. Lomakkeelle oli myös mahdollista jättää avoimia kenttiä, johon kyselyyn vastanneet asiakkaat pystyivät antamaan avointa palautetta, jonka avulla pystyttiin saamaan vielä kattavampaa tietoa. E-lomake mahdollisti tekemään linkin, jonka kautta asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn.

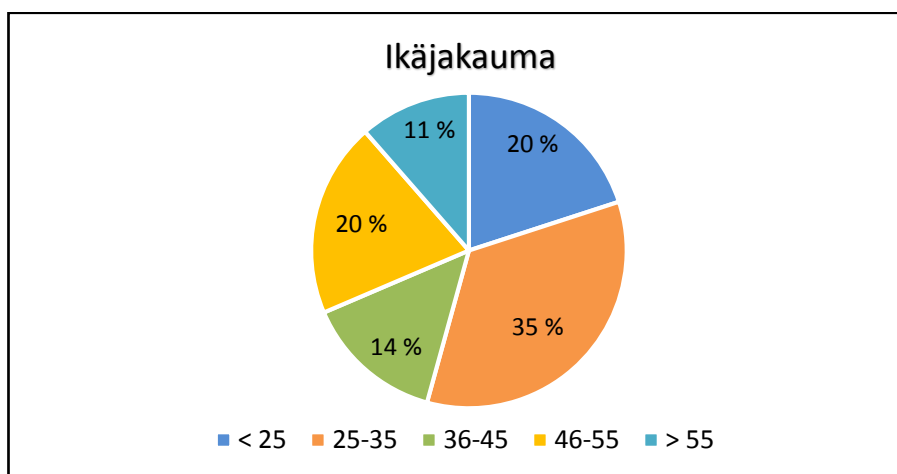
Asiakaskyselyä toteutettiin yhdestä toimeksiantajapankin konttorista, jossa toteutetaan tapaamisia niin face-to-face kuin myös verkkotapaamisina. Konttori tekee pääosin asunto- ja muiden vakuudellisten lainojen rahoitusta sekä säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä neuvotteluita. Kyselyllä pystyttiin saamaan mielipiteitä ympäri Suomen, koska verkkotapaamisia hoidetaan valtakunnallisesti paikkakunnasta riippumatta. Minä itse hoidin henkilökohtaisesti jokaisen kyselytutkimuksen lähettämisen. Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin lupa verkkotapaamisen yhteydessä, että saako heitä lähestyä kyselytutkimuksella verkkopankin kautta tapaamisen jälkeen. Heille myös kerrottiin, että teen tutkimusta lopputyötäni varten. Linkki kyselylomakkeelle lähetettiin asiakkaiden verkkopankkiviesteihin tekstiviestimuistutuksen kera.

Tämän pankin konttorissa työskentelee 14 työntekijää, joista yksi on konttorinjohtaja, kaksi sijoittamisen/säästämisen asiantuntijaa ja loput 11 rahoituksen neuvojia/asiantuntijoita oman kokemuksensa mukaisesti. Kaikki työntekijät suhtautuivat hyvin asiakaskyselyn toteuttamiseen ja halusivat olla apuna tämän tutkimuksen toteuttamisessa. Aina mahdollisuuksiensa mukaan he yhteistyössä auttoivat minua keräämään lupia asiakkailta, joille kyselylomake voitiin lähettää. Joskus lupia unohdettiin pyytää potentiaalisilta vastaajilta töiden tiimellyksessä, mutta tämä oli varsin oletettavaa. Minä koin, että ilman tätä yhteistyötä tutkimus olisi vienyt todella paljon enemmän aikaa tai sitä ei oltaisi voitu toteuttaa ollenkaan. Yhteistyö oli tässä tutkimuksessa avainasemassa.

7 Tutkimustulokset

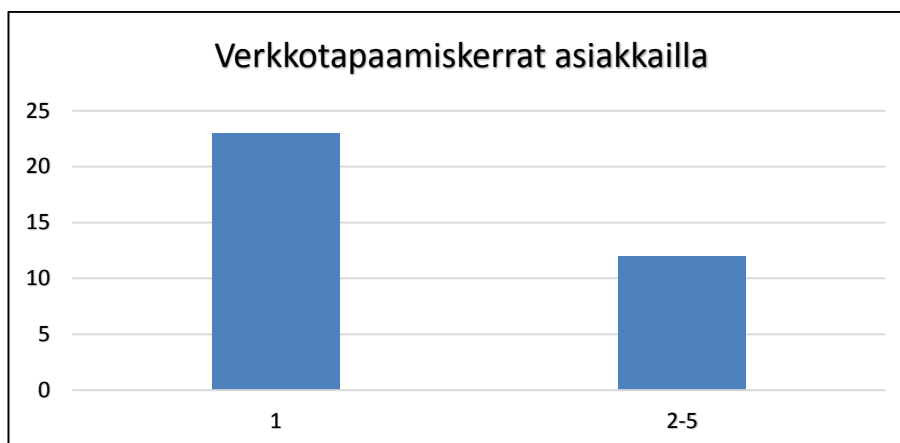
Tutkimus saatiin lähetettyä 70 asiakkaalle, jotka olivat käyneet verkkotapaamisen toimeksiantaja pankin kanssa tutkimusajanjakson aikana (3.12.2017 - 10.2.2018) ja antaneet luvan lähettää kyselyn heille. Kyselyyn vastasi 35 asiakasta. Vastausprosentti kyselyyn oli 50 %. Vastausprosenttia oli vaikea ennustaa, mutta oletuksena oli, että se olisi ollut pienempi. Vastausmäärä suhteessa lähetettyihin kyselyihin oli hyvällä tasolla. Mikäli aikaa tutkimuksen toteuttamiseen olisi ollut enemmän, oltaisi vastauksia saatu kerättyä isommalla mittakaavalla. Alunperin minun piti saada myös toimeksiantajan online-tiimi auttamaan kyselyiden lähettämisessä, mutta organisaatiossa tapahtuvat muutokset tällä hetkellä eivät antaneet myöden tähän.

Kyselyn ikäjakauma jakautui hyvin laajasti kaikkiin ikäryhmiin (Kuvio 4). Kuitenkin kaikista ikäryhmistä, nuoret aikuiset olivat käyneet eniten verkkotapaamisneuvotteluita. Vastaavasti vähiten neuvotteluja verkkotapaamisena oli käyty yli 55-vuotiaiden kanssa. Joka tapauksessa verkkotapaamiset soveltuvat niin nuorille kuin vanhemmillekin asiakkaille. Asiakas joka tapauksessa päättää itse, mikä kanava on hänelle soveltuvin tapa asioida pankin kanssa.



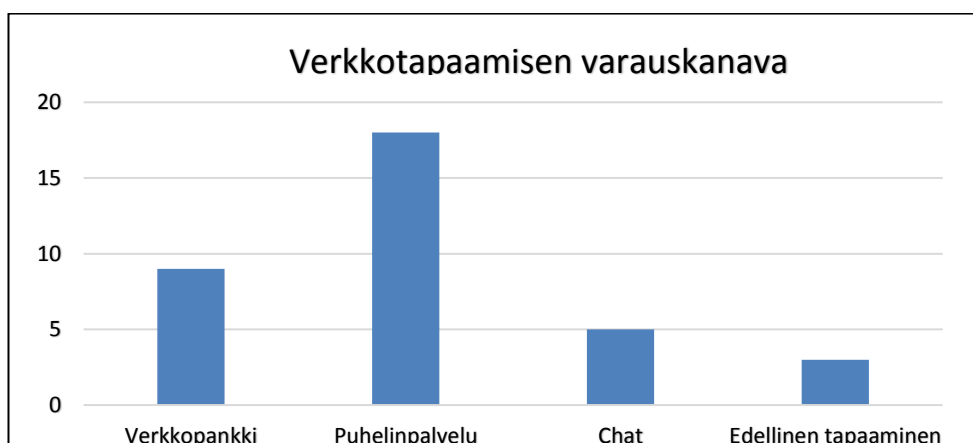
Kuvio 4: Kyselytutkimuksen ikäjakauma.

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista on käynyt verkkotapaamisia jo aiemmin pankin kanssa ja kuinka monelle se oli ollut vasta ensimmäinen kerta (Kuvio 5). Halusin tällä tavalla nähdä, oliko aiempien tapaamiskertojen määrällä vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Suurimalle osalle vastaajista (23/35) tämä verkkotapaaminen oli ollut ensimmäinen kerta. Vastaajien joukossa oli myös asiakkaita, jotka olivat jo aiemmin kokeilleet verkkotapaamista ja todenneet sen perusteella tämän hyväksi tavaksi asioida pankin kanssa. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei ollut käynyt tapaamista yli 5 kertaa pankin kanssa.



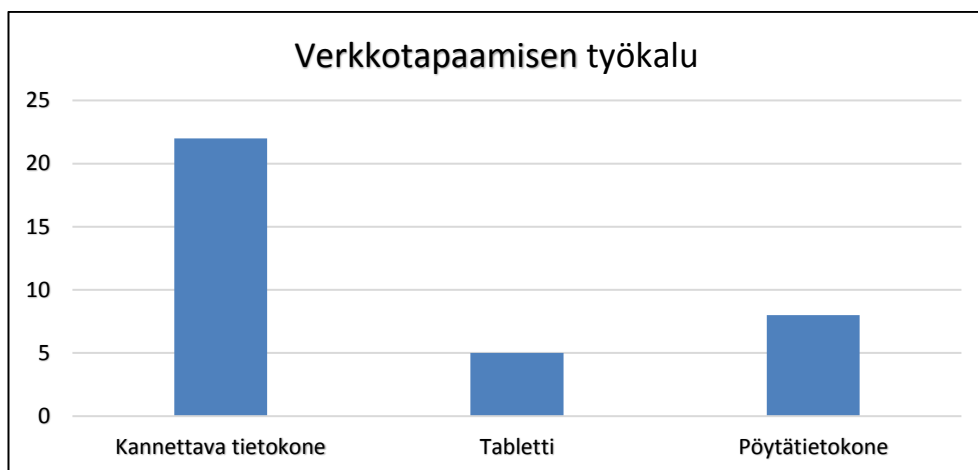
Kuvio 5: Kyselytutkimukseen vastanneiden asiakkaiden verkkotapaamismäärät.

Kyselyn avulla selvitettiin myös, mitä kautta asiakkaat olivat varanneet ajan verkkotapaamista varten (Kuvio 6). Kaikista mieluiten asiakkaat olivat varanneet aikoja tapaamiseen soittamalla yleisen asiakaspalvelun kautta. Seuraavaksi mieluiten asiakkaat olivat varanneet ajan tapaamisen verkkopankin kautta. Huomioitavaa on se, että muutamassa tapauksessa jo edellisessä tapaamisessa on varattu uusi aika, uutta verkkoneuvottelua varten. Syynä tähän voi olla esimerkiksi, että asia on vaatinut laajempaa tilanteen kartoittamista, lisätietojen hankkimista tai että toinen asia on vaatinut eri neuvojaa pankin puolelta.



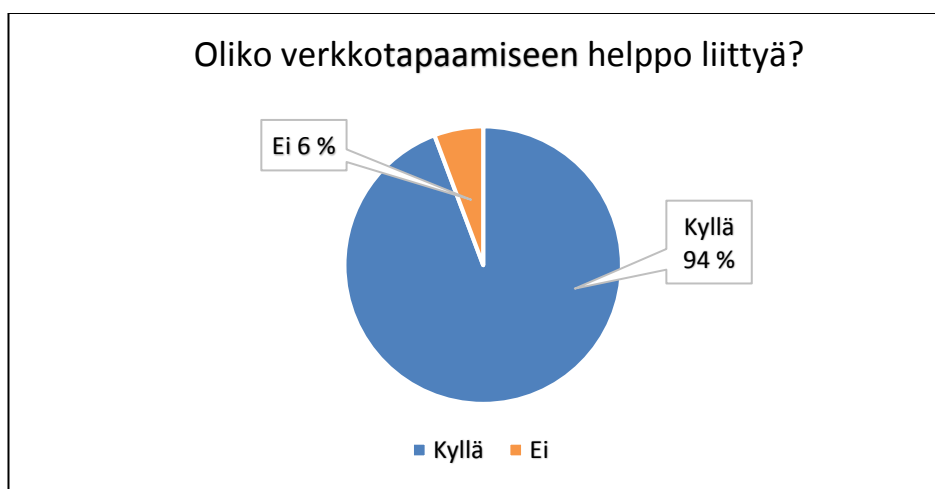
Kuvio 6: Verkkotapaamiseen käytetty varauskanava.

Suurin osa asiakkaista käytti verkkotapaamisen toteuttamiseen kannettavaa tietokonetta (Kuvio 7). Tutkimuksen avulla voidaan myös havaita, että joka seitsemäs kyselyyn vastanneista asiakkaista oli käynyt tapaamisen tabletin avulla. Myös pöytätietokoneen käyttö oli suhteellisen yleistä. Tämän työkalun lisäksi asiakkaat ovat käyttäneet tapaamisessa joko älypuhelin tai normaalia puhelinta.



Kuvio 7: Verkkotapaamiseen käytetty työkalu.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat liittymisen verkkotapaamiseen helpoksi verkkopankin kautta (Kuvio 8). Melkein kaikki olivat sitä mieltä, että tapaamiseen oli helppo liittyä. Muutama asiakas oli kokenut liittymisen tapaamiseen vaikeaksi. Kuitenkin asiakastytytyväsyyden kannalta on tärkeää, että liittyminen olisi jokaiselle yhtä helppoa.



Kuvio 8: Verkkotapaamiseen liittymisen helppous.

Osa vastaajista oli kokenut tapaamisen aikana teknisiä haasteita (Kuvio 9), kuitenkin suurimmalla osalla ei ole ollut tekniikkaan liittyviä ongelmia. Tähän on voinut vaikuttaa moni eri asia. Tekniset haasteet ovat voineet johtua esimerkiksi hitaasta tietokoneesta/tabletista, huonosta internetyhteydestä, käyttäjän tietotekniikan osaamisen puutteesta tai päivitykset eivät ole olleet ajantasalla. Tässä muutamia avoimia kommentteja koskien tekniikkaan liittyviä ongelmia.

Asiakas 1) ”Tapaamisen alussa ääni kiersi puhelimen ja tietokoneen kaiuttimissa.”

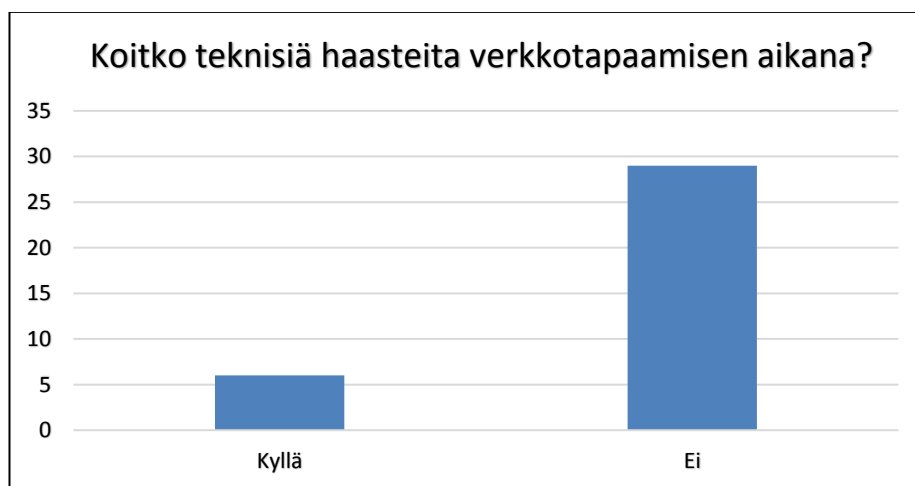
Asiakas 2) ”Työkoneen palomuuuri esti aluksi.”

Asiakas 3) ”Ääni kiersi alussa, kun yhteys oli auki sekä puhelimesta, että tietokoneesta. Ongelma korjautui nopeasti.”

Asiakas 4) ”Selaimet ja käyttöjärjestelmät pitää olla yhteensopivat. Tai ainakin päivitetyt, että pelittää.”

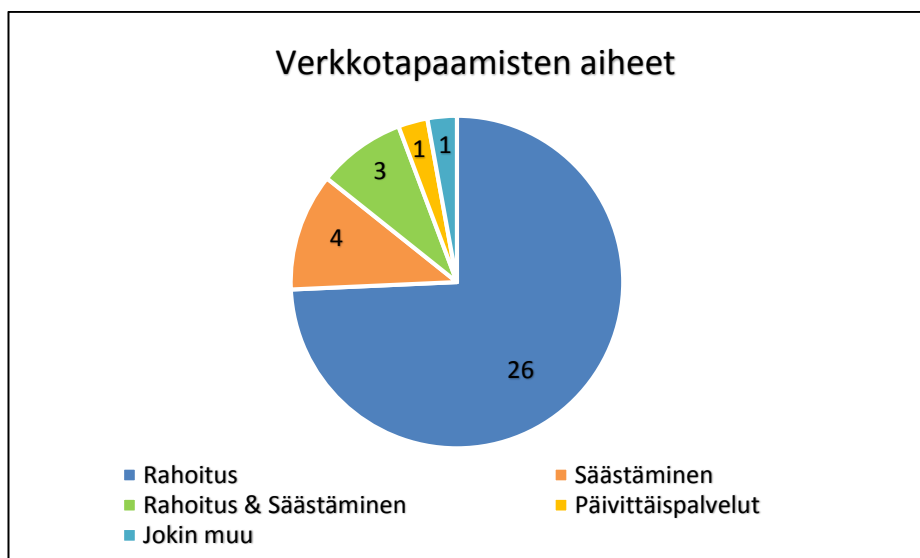
Asiakas 5) ”Vähän ääni särisi välillä.”

Asiakas 6) ”Tekniset haasteet johtuivat omista laitteista ja laitteiden (tai käyttäjän) toimivuudesta johtuvia. Pankin puolelta homma hoitui hyvin ja joustoa riitti.”



Kuvio 9: Tekniset haasteet verkkotapaamisessa.

Verkkotapaamisten aiheena oli ollut rahoitus yli 3/4 kaikista neuvotteluista (Kuvio 10), eikä mikään ihme, koska pankin päätehtävänä on rahoituksen mahdollistaminen asiakkailleen. Myös säästämisen tai rahoituksen ja säästämisen yhteistapaamisia oli ollut viidennes verkkotapaamista. Pääosin toimeksiantaja suorittaa verkkotapaamisia juuri rahoituksen ja säästämisen asioihin liittyen.



Kuvio 10: Verkkotapaamisten aiheet.

Verkkotapaamisten aiheiden yhteydessä kyselyssä kysyttiin asiakkailta, pystyttiinkö heidän asiansa hoitamaan yhdellä tapaamiskerralla. Kolmannes tapaamisista vaati ainakin toista tai jopa useampaa tapaamiskertaa, kun taas kaksi kolmannesta pystyttiin hoitamaan yhdellä tapaamisella. Useasti varsinkin rahoituksen osalta tarvitaan vähintään kaksi tapaamiskertaa, koska lainaprosessi vaatii käsittelyaikaa ja lisätietoja rahoituksen kohteesta, sekä laina- ja panttauspaperit ainakin toistaiseksi pitää käydä allekirjoittamassa fyysisesti pankin konttorissa. Laina-aikaiset muutosvelkakirjat pystytään allekirjoittamaan sähköisesti, joten nämä pystytään hoitamaan yhdellä tapaamiskerralla.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta kysymyksiä liittyen tyytyväisyyteen koskien verkkotapaamisia (Kuvio 11). Kaikista tärkeimpänä haluttiin saada selville, olivatko asiakkaat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun verkon välityksellä. Kaikki vastaajat olivat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, joka kertoo minulle sen, että palvelun laatu on ollut asiantuntevaa ja asiakkaan asia on otettu huomioon aidosti. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä, onko asia saatu hoidettua loppuun, mutta palveluun on oltu joka tapauksessa tyytyväisiä ja asian hoitamiiseen on saatu neuvoja, kuinka se saataisiin hoidettua.

Tutkimuksessa oli myös tärkeää selvittää, miten käyty verkkotapaamisneuvottelu vaikutti asiakkaan tulevaisuuden tapaamiskäyttäytymiseen (Kuvio 11). Kaikkien vastaajien mielestä verkkotapaaminen on heille myös tulevaisuuden tapa hoitaa pankkiasiat. Lisääntyneet verkkotapaamiset ovat toki olleet tästä jo merkki aikaisemmin, että asiakkaat haluavat siirtyä hoitamaan myös pankkiasiat digitaalisesti. Tähän pankit ovat muutoksillaan pyrkineet vaikuttamaan, joka on näkynyt muun muassa lähikonttoreiden vähentymisenä. Jos suurin osa asiakkaista haluaa pääosin hoitaa asiansa verkon välityksellä, niin pankkien on vastattava siihen panostamalla digipalveluihin ja lisäämällä verkkotapaamisneuvotteluja.

Suurena valuuttana palvelubisneksessä toimiville yrityksille on puskaradion vaikutus. Eli onko asiakas kokenut palvelumallin tai saamansa asiakaspalvelun niin hyväksi, että suosittelee tätä eteenpäin tuttavilleen. Tällä tavoin yritys voi erottua kilpailijoistaan edukseen, vaikka tuotteissa ei olisikaan suuria eroja. Palvelun laatu on ensisijaisen tärkeää ja sen täytyy olla kohdallaan asiointitavasta riippumatta.

Tutkimuksessa selvitettiin, suosittelevatko vastanneet asiakkaat toimeksiantajan tarjoamia verkkotapaamisia tuttavilleen (Kuvio 11). Kaikki vastanneet asiakkaat suosittelevat saamansa palvelun perusteella verkkotapaamisia myös muille. Kokemus on ollut asiakkaille positiivinen ja he mielellään kertovat siitä myös muille eteenpäin. Tämä tuo toimeksiantajalle ilmaista sekä kallisarvoista mainosta suosittelevien kautta, niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyteen voidaan usein rinnastaa se, onko asiakas saanut palvelulta tai tuotteelta lisäarvoa itselleen. Tutkimuksessa kysyttiin, olivatko asiakkaat kokeneet saaneensa lisäarvoa verkkotapaamisen kautta pankkiasiointiinsa (Kuvio 11). Vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että verkkotapaaminen oli tuonut heidän pankkiasiointiinsa lisäarvoa. Niin kuin aiemmin tutkimuksessa selvitettiin, suurin osa asiakkaista oli ollut verkkotapaamisessa ensimmäistä kertaa (Kuvio 5), joten jo itsessään uusi kokemus pankkiasiointiin on voinut tuoda lisäarvoa asiakkaille. Toimeksiantaja voi olla todella tyytyväinen, että näin suuri osa asiakkaista on kokenut saaneensa aidosti lisäarvoa verkkotapaamiskokemuksella.

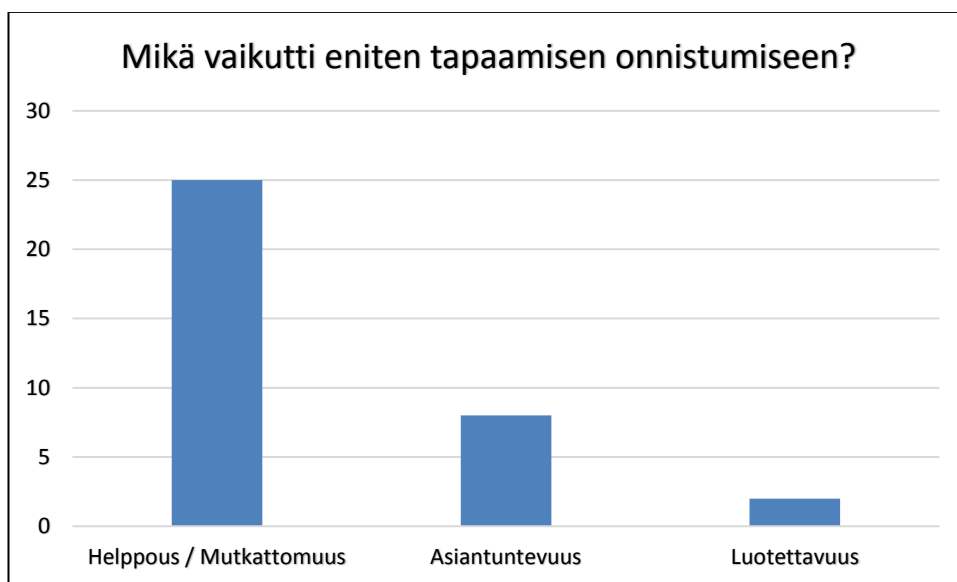


Kuvio 11: Asiakastyytyväisyys verkkotapaamisiin.

Tutkimuksissa on syytä selvittää, miksi joku asia on onnistunut tai miksi se ei ole ollut toimivaa. Tässä tutkimuksessa kysyttiin, mikä oli vaikuttanut asiakkaiden mielestä eniten

heidän tapaamisensa onnistumiseen verkossa (Kuvio 12). Helppous/mutkattomuus oli ollut suurin vaikuttava tekijä asiakkaiden keskuudessa. Suurin osa vastanneista omaksui tapaamisen kulun mutkattomaksi tavaksi hoitaa pankkiasiat, joka oli johtanut tapaamisen onnistumiseen.

Asiantuntevuudella ei ollut niin suurta vaikutusta tapaamisen onnistumiseen asiakkaille kuin helpolla/mutkattomalla tavalla asioida pankin kanssa. Kuitenkin osa asiakkaista oli kokenut asiantuntevuuden tärkeämmäksi onnistuneeseen tapaamiseen ja tämä onkin ymmärrettävää, koska joskus pankkiasiat voivat olla hyvinkin monimutkaisia ja vaativat tarkkaa perehtymistä sekä neuvontaa (Kuvio 12). Luotettavuus verkkotapaamisessa oli saanut vähiten kannatusta onnistuneeseen tapaamiseen. Ilmeisimmin asiakkaat ovat kokeneet jo aiemmin verkossa asioinnin pankin kanssa luotettavaksi tavaksi ja se ei ole tuonut tässä enään suurinta vaikutusta onnistumiseen.



Kuvio 12: Syy tapaamisen onnistumiseen.

Tulevaisuuden kannalta tutkimuksessa oli tärkeää selvittää, mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyden puolesta eniten päätökseen hoitaa pankkiasiat verkkotapaamisena myös tulevaisuudessa (Kuvio 13). Vastanneiden kesken eniten kannatusta sai asiakkaan valitsema paikka verkkotapaamiselle. Tämä on iso asia, koska nykypäivänä asiakas voi itse päättää pankin paikan. Hän voi olla joko kotona, töissä, ulkomailla tai vaikka junassa matkalla sukulaisilleen, kunhan häneltä löytyy tarvittavat laitteet ja internetyhteys. Pankki haluaakin tukea asiakkaita siinä, että heillä on mahdollisuus hoitaa pankkiasioitaan entistä laajemmin. Ennen asiakkaiden oli pakko tulla konttorille selvittämään jokainen asia, kun taas nyt asioiden hoidosta on tehty entistä helpompaa. Tämä on yksi suuri osatekijä asiakastyytyväisyydessä.

Myös 1/5 vastaajista koki, että tapaamisen ajankohdalla on ollut hänelle suurin vaikutus valita verkkotapaaminen myös jatkossa (Kuvio 13). Verkkotapaamisia tarjotaankin laajemmin kuin konttoriaikoja, jolloin tämä mahdollistaa kiireisille asiakkaille mahdollisuuden valita sopiva aamu-, ilta- tai lauantaineuvottelu-aika. Lisäksi verkkotapaamiseen ei tarvitse varata aikaa matkustamiselle, joka taas säästää aikaa asiakkailta muiden asioiden hoitamisessa. Tulevaisuus näyttää, minkälaisilla palveluajoilla pankit tulevat jatkossa auttamaan asiakkaitaan. Suunta tulee varmasti olemaan samanlainen kuin muillakin palvelualoilla. Laajemmat palveluajat ovat myös yksi osatekijä asiakkaiden tyytyväisyyteen.

1/5 vastanneista asiakkaista oli kokenut, että valitsisi verkkotapaamisen mieluiten sen nopeuden takia tulevaisuudessa (Kuvio 13). Tämä varmasti pitää paikkansa, koska on ihmisiä jotka eivät tykkää jonotella konttorissa vaan haluavat, että asiat hoituvat sulavasti ja heidän asiansa hoidetaan heti kuntoon. Verkkotapaaminen onkin oiva tapa tällaiselle palvelulle. Tapaaminen alkaa sovittuna ajankohtana ja useasti tämä on nopeampi tapa hoitaa asiat kuin fyysinen tapaaminen. Sovitut asiat voidaan hoitaa joko heti kuntoon tai sitten asiakas voi allekirjoittaa sopimukset sähköisesti. Tämä on kätevää, helppoa ja nopeaa.

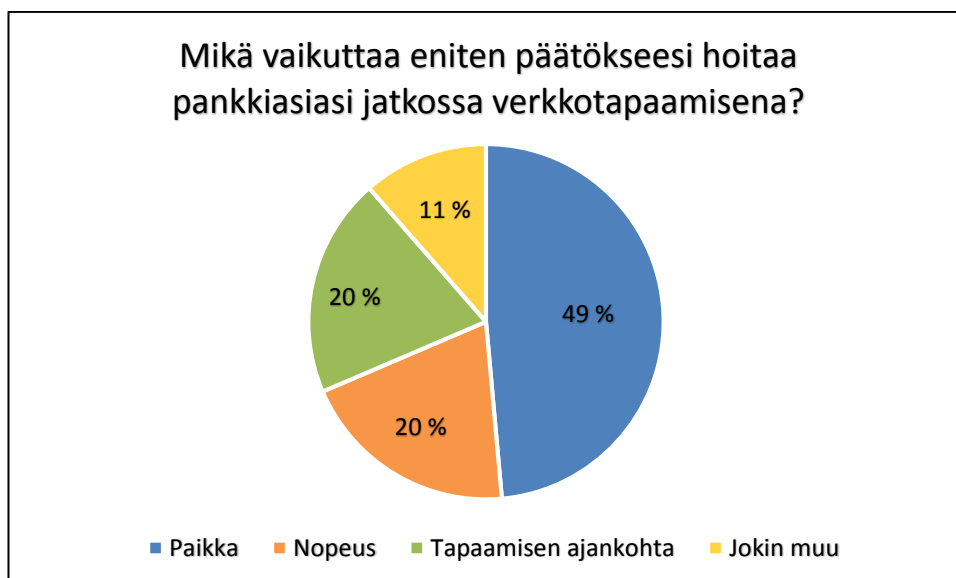
Pienin osa asiakkaista kertoi, että jokin muu vaikutti heidän valintaansa hoitaa pankkitapaamiset jatkossa verkossa (Kuvio 13). Niitä varten kyselylomakkeelle oltiin tehty avoin vastauskenttä, johon asiakkaat saivat kommentoida asiaa. Kommentit olivat seuraavat.

Asiakas 1) *"Paikkakunnallani ei enää Pankin X konttoripalveluita."*

Asiakas 2) *"Pankki X on lopettamassa konttoria paikkakunnallamme."*

Asiakas 3) *"Tämä mahdollisuus suositeltiin minulle."*

Kommenteista päätellen asiakkaat ovat joutuneet valitsemaan verkkotapaamisen jatkossa fyysisen tapaamisen sijasta, koska Pankki X:n konttoria ei enää ole tai tule olemaan paikkakunnalla tulevaisuudessa. Joka tapauksessa aiempien vastausten perusteella asiakkaat ovat silti olleet tyytyväisiä palveluun, vaikka eivät olleet päässeetkään konttoriin hoitamaan asiaansa. Lisäksi yhden asiakkaan suurin syy hoitaa jatkossa tapaamiset verkossa on se, että hänelle oltiin suositeltu tätä vaihtoehtoa ja hän oli kokenut tavan hyväksi.



Kuvio 13: Eniten vaikuttava tekijä asiakkaiden päätökseen hoitaa pankkiasiat tulevaisuudessa verkkotapaamisena.

Kyselytutkimuksen lopussa selvitettiin asiakkaiden yleisiä toiveita ja mitä he haluaisivat lisää sekä mitä kehitysehdotuksia heillä oli mielessä koskien verkkotapaamisia. Muutama asiakas oli toivonut, että olisi nähnyt pankkitoimihenkilön kasvot diamateriaalien lisäksi, joka olisi heidän mielestä tuonut lisää luotettavuutta ja uskottavuutta. Jotkut asiakkaista olivat myös toivoneet valmista ohjepakettia tai etukäteisneuvontaa koskien verkkotapaamisia. Yksi asiakas taas kertoi, että verkkotapaamisten varausjärjestelmää tulisi päivittää helpommaksi.

Asiakas 1) *"En nähnyt pankkihenkilön kasvoja, jotka olisi tuonut lisää luottoa."*

Asiakas 2) *"Ilmoittautuessa verkkotapaamiseen olisi hyvä saada sähköpostiin ohjepaketti, jossa neuvotaan tapaamiseen liittymisestä. Ensikertalaisena tajusin itse noin 5 min ennen tapamista etsiä ohjeet tapaamiseen liittymisestä, joka itsessään oli helppoa ja yksinkertaista. palveluna erittäin helppo ja asiakasystävällinen tapa toimia pankkiasioissa!"*

Asiakas 3) *"Ehkä vanhemmille ihmisille jotain yksinkertaista etukäteisohjeistusta, jotta kynnys verkkotapaamiseen madaltuisi. Tapaaminen ja tunnistus ovat kuitenkin yksinkertaisia eivätkä vaadi kovinkaan paljoa tietotekniikan tuntemusta."*

Asiakas 4) *"Että netissä olisi ajanvaraus, josta suoraan näkisi milloin on vapaita aikoja ja voisi suoraan nettipankista varata ajan yhdellä klikkauksella, niin kuin jumppatunteja salilta."*

7.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimus päästiin toteuttamaan läheisessä yhteistyössä toimeksiantajan työntekijöiden sekä asiakkaiden kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytetty internetkyselylomake toimi tätä tutkimusta toteutettaessa todella hyvin. Vastauksia saatiin kerättyä tasaiseen tahtiin koko tutkimuksen toteuttamisen ajan. Vastausprosentti kyselyyn oli hyvällä tasolla, joka kertoo, että kyselylomakkeesta oli tehty houkutteleva ja asiakkaat olivat kokeneet tärkeäksi vastata tähän.

Pystyin tutkimuksen tulosten perusteella havaitsemaan, että kaiken ikäiset asiakkaat käyvät verkkotapaamisneuvotteluja, mutta pääosin nuoret aikuiset. Suurimmalle osalle verkkotapaaminen oli ollut ensimmäinen kerta, joten toimeksiantajan toiminnan kehittämisen kannalta on hyvä kiinnittää tähän huomiota.

Puhelinpalvelu oli ollut ensisijainen varauskanava verkkotapaamista varatessa, joten sitä kautta täytyy ehdottomasti osata ohjeistaa asiakasta oikealla tavalla hyvän tapaamisen varmistamiseksi ja palvelun laadun takaamiseksi. Osaavan puhelinpalvelun vastuulla on antaa ennalta ohjeita liittyen asiaan ja ottaa ylös tarkat muistiinpanot asiakkaan asioinnin kartoittamiseksi. Tällä tavalla varmistetaan parempi asiakaspalvelu ensikosketuksesta asian päätöksen saakka. Varsinkin rahoituksesta on syytä olla puhelinpalvelussa toimivalla työntekijällä kokemusta, sillä suurin osa tapaamisista koskee sitä.

Kyselytutkimus osoitti sen, että asiakkaat olivat kokeneet tapaamisen liittymisen helpoksi, joten sen puolesta asiakkaat varmasti ovat tyytyväisiä. Muutamia satunnaisia teknisiä haasteita lukuunottamatta verkkotapaamisten tekniikka on hyvin hoidettu toimeksiantajan puolesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nykypäivän asiakkaat haluavat hoitaa pankkiasiansa verkon kautta nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimus osoitti myös sen, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Pankin X tajoamiin verkkotapaamisiin. Suurimpana syynä asiakkaiden tyytyväisyyteen on ollut tapaamisten mutkattomuus ja se, että asiakkaat ovat saaneet itse päättää mistä käyvät neuvottelunsa.

Verkkotapaamiset ovat myös tuoneet asiakkaille lisäarvoa pankkipalveluihin, joka on hyvin tärkeässä roolissa palvelualalla. Lisäarvo luo asiakaspysyvyyttä toimeksiantajalle, jonka ansioista asiakkaat suosittelevat entistä herkemmin tämän tarjoamia tuotteita sekä palveluita. Lisäarvon tuottamisella asiakkaat saadaan käyttämään palveluita tai ostamaan tuotteita yhä useammin kyseiseltä yritykseltä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kaikki suosittelisivat toimeksiantajan tarjoamia verkkotapaamisia.

7.2 Kehitysehdotukset

Mitä enemmän aika menee eteenpäin, sitä enemmän digitaaliset palvelukanavat tulevat olemaan arkipäivää ja verkkotapaamiset tulevat olemaan normaali käytäntö. Pankit ovatkin jo tehneet massiivia investointeja digitaalisten palveluiden kehittämiseen ja ne ovat alkaneet näkymään päivittäisessä toiminnassa. Ihmisiä kuitenkin tullaan aina tarvitsemaan asiakaspalvelussa ja vaativaa neuvontaa eivät robotitkaan voi korvata, koska tiedot sekä asiat muuttuvat ja asiantuntevuutta tarvitaan. Se, missä neuvonta tai asiakaspalvelutilanne tapahtuu, tulee muuttumaan ja on jo osittain muuttunutkin pankkialalla. Tämä on omaksuttava niin asiakkaiden kuin pankkien henkilökunnankin keskuudessa.

Opinnäyteyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pankin X asiakkaat ovat olleet verkkotapaamisneuvotteluihin ja mikä siihen on vaikuttanut. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tähän palvelukanavaan ja toivovat jatkossakin saavansa yhtä hyvää palvelua tässä kanavassa. Verkkotapaamisten avulla on jopa päästy ylittämään asiakkaiden odotuksia. Tämä viestii sitä, että tehtävissä toimivat henkilöt ovat ammattitaitoisia pankkialan neuvoja, jotka pystyvät tekemään asiakaskohtaamisista entistä parempia. Koulutus asiakkaiden kohtaamiseen verkon välityksellä on toimeksiantajalla hoidettu hyvin.

Se, mihin kehitysehdotuksia tuli asiakkaiden suunnalta, liittyi lähinnä ohjeistukseen mitä tehdä ennen tapaamista tai kuinka valmistautua sekä miten saada tekniikka toimimaan heillä oikein. Asiakkaat eivät kuitenkaan kokeneet tämän haittaavaan asiakastyytyväisyyttä verkkotapaamisessa. Tähän ongelmaan ratkaisu varmasti olisi se, että asiakkaille lähtisi tapaamisen varmistustekstiviestin ohessa linkki oppaaseen, miten verkkotapaaminen toimii ja kuinka valmistautua. Tämän saman oppaan voisi laittaa myös verkkopankkiin tutustuttavaksi.

Toinen asia, mitä osa asiakkaista oli toivonut, liittyi videokuvaan. He haluaisivat, että pankin neuvojan kasvot näkyisivät esitettävän materiaalin ohessa, joilloin luotettavuus paranisi entisestään. Tämä ongelma olisi helppo korjata sillä, että videokameroita hankittaisiin neuvojille sekä niitä olisi myös käytettävä verkkotapaamisneuvottelussa.

8 Lopuksi

Sain idean tehdä kyselytutkimuksen toimeksiantajalle elokuussa 2017. Työstä tehtiin aluksi aiheanalyysi sekä tutkimussuunnitelma. Nämä molemmat esiteltiin koululle syyskuussa 2017. Opinnäytetyön halusin tehdä ajankohtaisesta aiheesta, joka koskettaa tällä hetkellä pankkialaa, jossa on suuri muutosprosessi käynnissä asiointitapoihin liittyen. Tutkimus verkkotapaamisten vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta ja mielenkiintoiselta projektilta, koska työskentelen myös itse näissä tehtävissä pankkialalla.

Opinnäytetyö oli alun perin tarkoitus saada valmiiksi joulukuussa 2017, mutta kuitenkin viimeistään kesäkuuhun 2018 mennessä. Aikatalusta en ottanut sen suurempia paineita, koska koko opinnäytetyö tehtiin kokoaikaisen päivätyön ohella. Opinnäytettä työstettiin 1-3 kertaa viikossa riippuen muista menoista. Teoriaosuus saatiin valmiiksi helmikuun 2018 alussa. Tutkimuksen raportointi aloitettiin hetki tämän jälkeen.

Opinnäytetyö saatiin toteutettua ilman suurempia hankaluuksia ja teoriaa aiheesta löytyi runsaasti, niin kirjallisuudesta kuin internetistäkin. Tutkimus lähti hyvin käyntiin alusta alkaen ja siinä mukana olleet olivat todella yhteistyöhenkisiä. Suunnitelmissa pysyttiin niin kuin syyskuussa 2017 oli päätetty ja opinnäytetyö saatiin aikataulussa valmiiksi.

Toimeksiantaja on kommentoinut opinnäytetyötä erillisellä lomakkeella, kuinka voi hyödyntää tätä tutkimusta jatkossa sekä minkälaista hyötyä tästä on heille ollut. Tämä liite on toimitettu opinnäytetyön arvioivalle opettajalle. Lomaketta ei voitu julkaista opinnäytetyöllä salassapitovelvollisuuden takia.

Koko tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli selvittää, ovatko toimeksiantajan asiakkaat tyytyväisiä sen tarjoamiin verkkotapaamisneuvotteluihin ja mikä tähän on vaikuttanut. Olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyön kokonaisuuteen ja sen tuottamiin tuloksiin. Uskonkin, että tästä on toimeksiantajalle paljon konkreettista tietoa ja hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Itse koen, että opinnäytetyön tekemisestä on ollut minulle hyötyä tulevaisuutta ajatellen pankkialalla, joka digitalisoituu päivä päivältä enemmän.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahvenainen, P., Gillig, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing.

Hämäläinen, V. Maula, H & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Sähköiset lähteet

Ammattinetti. 2017. Finanssiala. Viitattu 1.10.2017.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/21/73_ammattiala

Danske Bank. 2017. Viitattu 8.10.2017.
<https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut>

Digitalisaatio. 2017. Valtiovarainministeriö. Lainattu 3.10.2017.
<http://vm.fi/digitalisaatio>

Eurooppalaisten pankkien muuttuvat liiketoimintamallit. 2016. Suomen Pankki. Viitattu 8.10.2017. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2016/artikkelit/eurooppalaisten-pankkien-muuttuvat-liiketoimintamallit/>

Finanssialan faktat ja luvut. 2017. Keepitrolling. Viitattu 1.10.2017.
<http://www.keepitrolling.fi/tietoa-toimialasta/finanssialan-faktat-ja-luvut.html>

Finanssialasta. 2017. Finanssiala ry. Viitattu 30.9.2017.

<http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/Sivut/default.aspx>

Hyttinen, J. 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu?. Asiakkuusmarkkinointiyhteisö. Viitattu 11.10.2017.

<https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

Kallio-Nordlund, N. 2017. Asiakas ensin - asiakaslähtöisyys julkisen palvelutuotannon kehittämisessä. Viitattu 9.10.2017.

https://www.trafi.fi/trafitalks/artikkelit/12/asiakas_ensin_-_asiakaslatoisyys_julkisen_palvelutuotannon_kehittamisessa

Kansan uutiset. 2018. Toinen pankkilakko toteutuu. Viitattu 5.1.2018.

<https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/3829591-toinen-pankkilakko-toteutuu>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.2.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>

Ilvonen, T. 2017. Pankki ja Rahoitus, Asiakastytyväisyys. Viitattu 3.12.2017.

<http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2017/> <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2017/>

Nordea. 2017. Yhteenveto Nordeasta. Viitattu 18.11.2017.

<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemmme/Yhteenveto-Nordeasta/>

Pankit. 2017. Finanssiala ry. Viitattu 1.10.2017.

<http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus/Sivut/default.aspx>

Pankkipalvelut. 2017. Finanssivalvonta. Viitattu 1.10.2017.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx

Saaranen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.2.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Solla, K. 2017. Miten pankkiin mennään kännykällä? Viitattu 26.11.2017.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/09/digitreenit-miten-pankkiin-mennaan-kannykalla-viisi-kysymysta-pankkien>

Sundqvist, V. 2018. Yle. Näin pankkilakko vaikuttaa. Viitattu 5.1.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10004196>

Töissä Finanssialalla. 2017. Finanssiala ry. Viitattu 30.9.2017.

<http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-T%C3%B6iss%C3%A4-finanssialalla-2017.pdf>

Työelämän murros. 2017. Finanssiala ry. Viitattu 1.10.2017.

<http://www.finanssiala.fi/linjaukset/tyoelaman-murros/Sivut/default.aspx>

Viisi syytä valita verkkotapaaminen. 2017. Nordea Bank Ab (publ), Suomen sivuliike. Viitattu 19.11.2017. <https://ajassa.nordea.fi/arki-asuminen/fakta/ihan-kuin-kasvokkain-5-syyta-valita-verkkotapaaminen/>

Verkkotapaaminen. 2017. Nordea Bank Ab (publ), Suomen sivuliike. Viitattu 19.11.2017

<https://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html#tab=Verkkotapaaminen>

Kuviot

Kuvio 1: Suomessa toimivien pankkikonttoreiden määrät 2010-luvulla (Pankkipalvelut 2017).	9
Kuvio 2: Asiakaskeskeinen organisaatiomalli. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)	12
Kuvio 3: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56.)	17
Kuvio 4: Kyselytutkimuksen ikäjaukuma.	29
Kuvio 5: Kyselytutkimukseen vastanneiden asiakkaiden verkkotapaamismäärät.	30
Kuvio 6: Verkkotapaamiseen käytetty varauskanava.	30
Kuvio 7: Verkkotapaamiseen käytetty työkalu.	31
Kuvio 8: Verkkotapaamiseen liittymisen helppous.	31
Kuvio 9: Tekniset haasteet verkkotapaamisessa.	32
Kuvio 10: Verkkotapaamisten aiheet.	33
Kuvio 11: Asiakastyytyväisyys verkkotapaamisiin.	34
Kuvio 12: Syy tapaamisen onnistumiseen.	35
Kuvio 13: Eniten vaikuttava tekijä asiakkaiden päätökseen hoitaa pankkiasiat tulevaisuudessa verkkotapaamisena.	37

Liite 1: Kyselytutkimuslomake (Verkkotapaamiskokemus pankin kanssa)

Ikäsi	
Vuotta	<input type="radio"/> Alle 25 <input type="radio"/> 25-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-55 <input type="radio"/> Yli 55
Kuinka monta kertaa olet ollut verkkotapaamisessa pankin kanssa?	
<input type="radio"/> Kerran <input type="radio"/> 2-5 <input type="radio"/> Yli 5	
Mitä kautta varasit ajan tapaamiseesi?	
<input type="checkbox"/> Verkkopankki <input type="checkbox"/> Konttori <input type="checkbox"/> Puhelinpalvelu <input type="checkbox"/> Chat <input type="checkbox"/> Edellinen tapaaminen <input type="checkbox"/> Jokin muu	
Minkä laitteen avulla kävit verkkotapaamisen? ?	
<input type="checkbox"/> Kannettava tietokone <input type="checkbox"/> Tabletti <input type="checkbox"/> Pöytätietokone <input type="checkbox"/> Älypuhelin / puhelin	
Oliko tapaamiseen helppo liittyä?	
Kyllä	Ei
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koitko teknisiä haasteita tapaamisen yhteydessä?	
Kyllä	En
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos tapaamiseen oli vaikea liittyä niin miksi ja jos koit teknisiä haasteita niin minkälaisia ne olivat?	
<div><div></div><div>↑ ↓</div></div>	

Oliko tapaamisen aihe mahdollista hoitaa yhdellä tapaamiskerralla? _____

Kyllä Ei

☐ ☐

Tapaamisen aiheena oli? Voit valita myös useamman vaihtoehdon. ? _____

- ☐ Rahoitus/Laina
- ☐ Säästäminen/Sijoittaminen
- ☐ Päivittäispalvelut (Tilit, kortit tai verkkopankki)
- ☐ Vakuutukset
- ☐ Jokin muu

Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun verkon välityksellä? _____

Kyllä En

☐ ☐

Mikä seuraavista vaikutti mielestäsi eniten tapaamisen onnistumiseen? _____

- ☐ Asiantuntevuus
- ☐ Luotettavuus
- ☐ Mutkattomuus
- ☐ Helppous
- ☐ Jokin muu

Jokin muu, mikä?

Koitko saavasi lisäarvoa pankkiasiointiisi verkkotapaamisesta? _____

Kyllä En

☐ ☐

Aiotko jatkossakin hoitaa pankkiasiasi verkkotapaamisen avulla? _____

Kyllä En

☐ ☐

Mikä seuraavista vaikuttaa eniten päätökseesi hoitaa pankkiasiasi verkkotapaamisena? _____

- ☐ Asiointitapa
- ☐ Pankki siellä missä tahdon
- ☐ Nopeus
- ☐ Tapaamisen ajankohta (aamu-, ilt- tai lauantaitapaaminen)
- ☐ Jokin muu

Jokin muu, mikä?

Suosittelisitko verkkotapaamista tuttavillesi?

Kyllä

En

☐☐

Mitä toivoisit lisää verkkotapaamiselta ja minkälaisia kehitysehdotuksia sinulla olisi?

↑
↓